

NO. 1340/KOM-D/SD-S1/2012

**IKLAN OBAT HERBAL DALAM KORAN HARIAN
PEKANBARU MX MENURUT KODE ETIK
PERIKLANAN**

SKRIPSI



Oleh

SYAHRUWAIDI
NIM. 10543001411

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1433 H/2012 M**

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **Iklan Obat Herbal Dalam Koran Harian Pekanbaru Mx Menurut Kode Etik Periklanan.**

Yang disusun oleh :

NAMA : Syahruwaidi
NIM : 10543001411
JURUSAN : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia Sarjana Program S1 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada hari Senin tanggal 9 Juli 2012 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Pekanbaru, 9 Juli 2012
Dekan,

Prof. Dr. Amril M, MA
NIP. 19561231 198603 1 042

Panitia Ujian Sarjana

Ketua,

Sekretaris,

Dra. Silawati, M.Pd
NIP. 19690902 1995 03 2001

Imron Rosidi, S, Pd. MA
NIP. 19811118 200901 1 006

Penguji I

Penguji II

Toni Hartono, M. Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Aslati, S.Ag, M. Ag
NIP. 19700817 200701 2 031

KATA PENGANTAR



Puji syukur tidak henti-hentinya penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Iklan Obat Herbal Dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana lengkap di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim, selaku Rektor Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Amril, MA, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin, MA, selaku pembimbing I yang telah banyak membantu penulis dengan sabar dan ikhlas berkenan meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyelesaian skripsi.
4. Bapak Miftahuddin, M.Ag, selaku pembimbing II yang juga telah banyak membantu dengan arif dan bijaksana berkenan memberikan arahan dan motivasi serta pengetahuannya.

5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen selaku staf pengajar beserta karyawan/ti tata usaha pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah membimbing dan mengajarkan ilmu selama perkulahan.
6. Teristimewa buat Ayahanda Suhaimi dan Ibunda Rosmaini tercinta yang telah membesarkan, merawat, menjaga, mendidik dengan penuh kasih sayang dan penuh keikhlasan serta tidak memikirkan seberapa banyak sudah keringat yang Ayahanda dan Ibunda curahkan demi kebahagiaan dan keberhasilan anak mu. Berkat do'a, dukungan, motivasi dan pengorbanan Ayahanda, Ibunda dan seluruh keluarga Penulis bisa menyelesaikan perkuliahan ini.
7. Dan terimakasih juga buat saudara-saudara ku tercinta, Adinda Ku Isnahennaini beserta suami Herwanto dan Ponakan ku Fauzil Perdana Azmi, Adinda Ku Bismilwelly, adinda Ku Ruhil Ghoirini yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis baik itu moril maupun materil.
8. Buat Teman-teman Al-Falah II (Nur Ilham Syahputra, Adrian, Sukri Ananda, Andika Dan Bg Nanang) dan tak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih motivasi dan semangatnya semoga kita semua sukses.
9. Terakhir tak lupa juga buat "SyahDa" ku, Terimakasih atas dukungan, pengorbanan, perhatiannya selama ini serta selalu ada buat penulis ketika suka maupun duka dan sampai penulisan skripsi ini selesai.

Terakhir sebagai hamba yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan Oleh karna itu, penulis sangat

mengharapkan kritik dan saran pembaca yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, 09 Juni 2012
Penulis

Syahruidi

ABSTRAK

Judul: Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh analisa penulis terhadap iklan obat herbal di harian Pekanbaru MX, dimana perusahaan iklan belum sepenuhnya berpedoman pada etika periklanan atau Undang-Undang yang ada mengatur tentang periklanan. Tidak bisa di pungkiri, di Harian Pekanbaru MX tidak selalu menyajikan iklan secara benar seperti yang diharapkan dalam kode etik periklanan. Banyak ditemukan iklan tanpa mengacu pada ketentuan kode etik periklanan. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, masalah penulisan dapat dirumuskan yaitu, Bagaimanakah penerapan kode etik periklanan pada Koran Pekanbaru MX? Berdasarkan rumusan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk penerapan kode etik periklanan pada Koran Pekanbaru MX. Subjek dalam penelitian ini adalah manajemen periklanan sebagai editor dan pembuat iklan di surat kabar Harian Pekanbaru MX. Objek dalam penelitian ini adalah Iklan Obat Herbal dalam Koran Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan edisi Mei dan Juni 2012.

Harian Pekanbaru MX untuk pertama kalinya tersebut pada 3 April 2006 di wilayah Pekanbaru beralamat di Graha MX Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 14 C Pekanbaru. Koran Pekanbaru MX merupakan Koran yang mengkhususkan diri untuk memberikan informasi dengan berita-berita dan iklan-iklan. Pekanbaru MX dianggap sebagai Koran yang terbit pada malam hari karena memang berusaha mengambil segmentasi malam hari. Berdasarkan hasil penyajian dan analisis data yang terdapat pada bab III dan IV, maka disimpulkan bahwa secara umum sudah memenuhi kode etik hanya belum maksimal. Beberapa unsur masih bertentangan dengan agama, adat dan budaya. Hal ini terlihat dari penyajian istilah yang cenderung vulgar.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN	ii
PENGAJUAN SKRIPSI	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	3
C. Penegasan Istilah.....	4
D. Permasalahan dan Batasan Masalah	5
E. Tujuan dan manfaat Penelitian	6
F. Kerangka Teoritis dan konsep Operasional	6
G. Metode Penelitian	29
 BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	 33
A. Sejarah Berdirinya Harian Pekanbaru MX	33
B. Sistem Kerja Surat Kabar Harian Pekanbaru MX	33
C. Sarana dan prasarana	34
D. Struktur Organisasi	34
E. Proses Pengolahan Berita.....	35
 BAB III PENYAJIAN DATA	 37
A. Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan	37
B. Penyajian Data	37

1. Gambaran Tentang Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan pada Aspek Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku	38
2. Gambaran Tentang Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan pada Aspek Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan	47
3. Gambaran Tentang Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan pada Aspek Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat	55
 BAB IV ANALISIS DATA	63
A. Penjelasan	63
B. Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan pada Aspek Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku	64
C. Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan pada Aspek Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan	66
D. Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan pada Aspek Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat	69
 BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan serba modern sekarang, dalam istilahnya manusia buta tanpa informasi, maka itu masyarakat tidak lagi dilepaskan dari jurnalistik dan pers. Ibaratnya pers itu adalah udara yang dibutuhkan manusia untuk hidup. Dan terkadang lebih muda dengan menyamakan jurnalistik sebagai surat kabar atau majalah, hal ini disebabkan karena media massa yang paling tua dan yang paling pertama ditemukan manusia adalah “media cetak”. Manusia modern tidak dapat hidup tanpa mendapatkan suguhan pers yang membuat informasi untuk memenuhi kehidupan manusia. Maka dapat kita tafsirkan pengertian jurnalistik dengan dunia modern yakni kegiatan untuk menyampaikan pesan/berita kepada khalayak ramai melalui saluran media, baik itu media cetak maupun media elektronik sebagai suatu kebutuhan masyarakat (**Hikmat, 2005: 166**).

Media massa yang fungsinya sebagai perantara, institusi ini berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Pernyataan ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan sebagai institusi pencerahan masyarakat atau sebagai edukasi, selain itu media massa juga menjadi media informasi, terakhir media massa juga sebagai sarana hiburan (**Bungin, 2007: 85**).

Melalui media ini, selain menjadi tempat penyampaian berita, juga sebagai ajang bisnis. Diantaranya terkait dunia periklanan.

Periklanan merupakan sebuah bisnis yang kreatif, hasil dari kreatifitas dari orang-orang yang berada di dalam media. Kekuatan yang berada dibalik perubahan wajah periklanan ialah kenyataan tersembunyi bahwa apapun media saat itu, periklanan pasti berhasil. Periklanan membangun mereka dan menjual produk perusahaan yang menjadi pemimpin di setiap sektor mengetahuinya. Dengan maraknya iklan yang ditemukan disetiap lini kebutuhan kita, iklan bagaikan pisau bermata dua. Satu sisi iklan dapat memberikan informasi yang positif. Disisi lain, informasi iklan juga bermuatan negatif dan bertentangan dengan aturan baku yang telah di atur pada etika periklanan **(Widyatama, 2007:44)**.

Pada tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, menjelaskan tiga poin yang harus ditaati oleh dunia periklanan yaitu:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan mertabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat.

Kode etik periklanan hadir guna memberikan perlindungan pada konsumen serta mencegah hal-hal yang tidak diinginkan dari produk yang diiklankan. Usaha periklanan turut menjadi andil dalam hal ini. Tata krama periklanan menjadi pedoman bagi usaha periklanan dalam memproduksi pesan iklan secara benar **(Kasalai, 1995:165)**.

Tentunya perusahaan iklan sebelum menaikkan iklan mesti berpedoman pada etika periklanan atau Undang-Undang yang ada mengatur tentang periklanan. Tidak bisa di pungkiri, di Harian Pekanbaru MX tidak selalu menyajikan iklan secara benar seperti yang diharapkan dalam kode etik periklanan. Banyak ditemukan iklan tanpa mengacu pada ketentuan kode etik periklanan.

Bertitik tolak pada keterangan yang telah diuraikan pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan penulis memilih judul diatas antaranya adalah sebagai berikut:

1. Judul ini menarik diteliti karena salah satu faktor keberhasilan media massa adalah dapat mempengaruhi massa melalui media cetak. Selain itu juga untuk mengetahui bagaimana penggunaan kode etik periklanan di Koran Harian Pekanbaru MX.
2. Harian Pekanbaru MX merupakan salah satu media yang baru berkembang, sehingga penulis berinisiatif menelitinya untuk mengetahui analisis isi iklan menurut kode etik periklanan.
3. Dengan memilih judul ini penulis merasa mampu untuk melakukan penelitian karena lewat pertimbangan waktu, letak pengambilan data, biaya dan aspek lainnya.

4. Judul tersebut berkaitan dengan studi Ilmu Komunikasi yang penulis tekuni saat ini.

C. Penegasan Istilah

Dalam judul penelitian diatas, terdapat sejumlah istilah yang perlu dijelaskan. Penjelasan ini sangat penting, untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman. Ada pun istilah–istilah yang perlu dijelaskan tersebut antara lain adalah:

1. Iklan

Secara umum, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan adalah suatu pesan menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (**Kasali, 1992: 09**). Sedangkan iklan merupakan sumber pendapatan sampingan bagi perusahaan penerbitan pers (**Djuroto, 2000: 83**).

2. Iklan Obat herbal

Iklan obat herbal adalah iklan yang berisikan tentang berbagi hal yang berkaitan dengan obat-obat yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan dan atau mineral yang tidak menggunakan bahan-bahan kimia.

Obat adalah bahan atau zat yang berasal dari tumbuhan, hewan, mineral maupun zat kimia tertentu yang dapat digunakan untuk mengurangi rasa sakit, memperlambat proses penyakit dan atau menyembuhkan penyakit (**Dhennyirawan, 2008:77**).

Obat ada yang bersifat tradisional seperti jamu, obat herbal dan ada yang telah melalui proses kimiawi atau fisika tertentu serta telah di uji khasiatnya.

3. Kode Etik Periklanan

Kode etik ini merupakan tuntunan bagi terbinanya suatu dunia periklanan yang tertib, sehat dan bertanggungjawab. Kode etik tersebut juga merupakan landasan untuk masyarakat dan berfungsi mengatur kehidupan periklanan yang dilaksanakan oleh masyarakat periklanan Indonesia.

Dalam hal ini tahun 1981, pemerintah Indonesia melalui departemen penerangan telah berhasil menyusun kode etik dalam periklanan. Kode etik yang diberi nama *“tata krama dan tata cara periklanan Indonesia”* (Dhennyirawan, 2008:77).

D. Permasalahan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, masalah penulisan dapat dirumuskan yaitu, Bagaimanakah penerapan kode etik periklanan pada Koran Pekanbaru MX?

2. Batasan Masalah

Dalam melakukan suatu penelitian, diperlukan batasan-batasan agar tidak menyimpang dari yang telah direncanakan, sehingga tujuan yang sebenarnya dapat dicapai. Dalam penelitian ini penulis hanya membuat batasan masalah dengan tujuan untuk mengelompokkan arah penelitian pada

persoalan Iklan Obat Herbal di Koran Harian Pekanbaru MX berdasarkan kode etik periklanan.

E. Tujuan dan manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk penerapan kode etik periklanan pada Koran Pekanbaru MX.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat khusus bagi mahasiswa ilmu komunikasi terutama jurusan konsentrasi Jurnalistik dan pihak – pihak yang mengadakan penelitian terhadap media masa mengenal bagaimana seharusnya iklan dapat mengacu pada kode etik periklanan.
- b. Mengembangkan wawasan keilmuan penulis dalam bidang ilmu komunikasi khususnya tentang penulisan berita.
- c. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana setara satu pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

F. Kerangka Teoritis dan konsep Operasional

Kerangka teoritis menurut teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dan menjawab permasalahan secara teoritis. Dengan kerangka teoritis inilah konsep operasional dirumuskan, agar memudahkan dalam pelaksanaan penelitian.

1. Kerangka Teoritis

a. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *Communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan) (Ruslan, 2003:73).

Menurut D. Lawrence Kincaid seperti dikutip Cangara (2003:19) komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran simbol atau lambang-lambang yang kemudian disebut pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) tanpa atau melalui media tertentu yang pada akhirnya menimbulkan *feedback* (umpan balik) dan terjadi secara terus-menerus.

Sedangkan Harold Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who says what in which channel to whom with what effect?* Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

1. *Who : communicator, source, and sender*
2. *Says what : pesan atau message*
3. *In which channel : media*
4. *To Whom : communicant, receiver, receipient*
5. *With what effect : influence, effect, impact* (Effendy, 2004:10)

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian **pesan** secara langsung maupun melalui media. Komunikasi bertujuan menghubungkan bagian yang terpisah, mempengaruhi perilaku, menyamakan makna dimana antara dua pelaku komunikasi akan saling bertukar informasi.

Ada beberapa fungsi komunikasi diantaranya adalah menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2004:8). Komunikasi akan berjalan lancar dan sesuai tujuan jika komunikasi tersebut dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

b. Pengertian Iklan

Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (**Kasali, 1992: 9**). Iklan merupakan suatu instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen, proses

komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku, serta target audiensnya.

Beberapa pandangan mengenai pengertian iklan telah ditulis oleh sejumlah pakar iklan. Dunn dan Barban (1978) menuliskan bahwa iklan merupakan kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang digunakan untuk penyampaian pesan yang bersifat membujuk (persuasive) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersil, maupun pribadi yang berkepentingan.

Seorang ahli pemasaran (**Kotler, 1991: 237**) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya.

Menurut **Klepper (1986:122)**, iklan atau advertaising berasal dari bahasa latin advere berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Tampaknya pengertian semacam ini sama halnya dengan pengertian komunikasi. Pengertian tersebut masih bermakna umum.

Menurut **Morissan (2010:35)**, iklan atau advertising dapat didefenisikan sebagai *“Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”* (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang hal ini kemungkinan karena daya

jangkaunya luas, iklan juga menjadi instrument promosi yang penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan pada masyarakat luas.

Di Indonesia, masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan **(Riyanto, 2001:77)**.

c. Ciri-Ciri Iklan

Adapun cirri-ciri dari sebuah iklan adalah sebagai berikut:

1. Adanya pesan tertentu

Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Bila di media cetak, ia hanya ruang kosong tanpa tulisan, gambar atau bentuk apapun.

2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan.

3. Dilakukan dengan cara non personal

Iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Artinya tidak dalam bentuk tatap muka, penyampaian pesan bisa disebut iklan bila dilakukan melalui media.

4. Disampaikan untuk khalayak tertentu

Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak ditujukan untuk semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu.

5. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar.

Penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara bukan membayar, oleh kalangan pengiklan dewasa ini dianggap sebagai bukan iklan. Pesan komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak membayar akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain.

6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang aktif. Artinya, pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan yang efektif. Artinya, pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan **(Widyatama, 2007:13-23)**.

Adapun iklan dalam penerbitan pers dibagi dalam dua jenis yaitu iklan umum dan iklan khusus.

Iklan umum artinya iklan yang benar-benar untuk kepentingan bisnis seperti perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga bisnis, instansi pemerintahan dan siapa saja yang ingin mempromosikan hasil usahanya dengan sarana untuk mencapai keuntungan.

Iklan khusus, artinya iklan yang sasarannya dipertunjukan bagi kegiatan social misalnya pengumuman, iklan keluarga, iklan layanan masyarakat dan sebagainya (Djuroto, 2000: 35-36).

d. Jenis-jenis Iklan

Menurut Frank Jefkins, iklan terbagi atas tujuh jenis yaitu:

- a. Iklan Konsumen
- b. Iklan Bisnis ke Bisnis
- c. Iklan Perdagangan
- d. Iklan Eceran
- e. Iklan Keuangan
- f. Iklan langsung
- g. Iklan Lowongan Kerja

e. Iklan Obat herbal

Disini penulis hanya membahas tentang Iklan Obat herbal saja. Maka dapat diartikan. Iklan Obat Herbal adalah iklan yang berisikan tentang berbagi hal yang berkaitan dengan obat-obat yang berasal dari tanaman atau tumbuh-tumbuhan yang pengolahannya tidak menggunakan bahan-bahan kimia.

Obat adalah bahan atau zat yang berasal dari tumbuhan, hewan, mineral maupun zat kimia tertentu yang dapat digunakan untuk mengurangi rasa sakit, memperlambat proses penyakit dan atau menyembuhkan penyakit. Obat ada yang bersifat tradisional seperti jamu, obat herbal dan ada yang telah melalui proses

kimiawi atau fisika tertentu serta telah di uji khasiatnya **(Dhennyirawan, 2008:44).**

Pengertian herbal, atau herb dalam bahasa Inggris, menurut Wikipedia adalah tanaman atau tumbuhan yang mempunyai kegunaan atau nilai lebih dalam pengobatan. Kandungan zat atau bahan yang terdapat dalam herbal ternyata sangat bermanfaat untuk meningkatkan kesehatan manusia yang mengkonsumsinya. Apalagi sejumlah temuan dan hasil uji laboratorium makin melengkapi khasanah manfaat berbagai jenis tanaman herbal. Kandungan zat aktif dalam tanaman herbal bukan hanya bersifat menyembuhkan dan mengatasi penyebab penyakit namun juga meningkatkan daya tahan dan kualitas kesehatan tubuh. **(AnneAhira, 2007:58)**

f. Fungsi Iklan

Iklan memiliki banyak sekali kemungkinan fungsi, tergantung pada isi pesan itu sendiri. Berbagai macam fungsi tersebut secara sederhana dapat dibagi dalam beberapa kelompok, yaitu:

1. Iklan informasi adalah yang menitik beratkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayaknya. Semua iklan pada dasarnya merupakan informasi namun ada iklan yang lebih menitik beratkan pada pemberian informasi di banding fungsi-fungsi lain.
2. Iklan persuasif, merupakan iklan yang dalam isi pesannya menitik beratkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu sebagaimana dikehendaki oleh komunikator.

3. Iklan mendidik, dimana iklan yang didalam isi pesannya menitik beratkan pada tujuan mendidik khalayak, agar mengerti atau mempunyai pengetahuan tertentu dan mampu melakukan sesuatu.
4. Iklan parody, iklan ini dibuat untuk keperluan hiburan semata. Jadi, tujuan pesan iklan ini adalah menitikberatkan pada kemampuannya untuk menghibur (Kasali, 1995:9).

g. Pengaruh Iklan

Dewasa ini, iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan manusia. Iklan ada dimana-mana. Bahkan saat bangun tidur kita sudah mendengarkan iklan melalui radio. Adapun pengaruh iklan tersebut sebagai berikut

1. Pengaruh Ekonomi

Iklan sebagai transaksi atau peristiwa ekonomi yang mampu mempengaruhi kehidupan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat. Pada sisi ini kita memandang iklan layaknya kegiatan ekonomi lainnya, semacam jual beli barang. Jelasnya, untuk menyampaikan pesan, pagiat iklan harus membayar media dipilih. Peristiwa tersebut sudah mengindikasikan bahwa iklan merupakan kegiatan ekonomi.

2. Pengaruh Psikologi

Selain dampak ekonomi, iklan juga memunculkan dampak psikologi yang beragam. Hal ini meliputi: aspek kognitif, afektif dan konotatif, baik secara indifidu, maupun secara kolektif. Pengaruh psikologi yang

terjadi dalam wilayah kognitif dapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu secara lebih tinggi di banding yang lain.

Pengaruh dalam aspek afektif, terlihat dalam perilaku seseorang ditengah masyarakat. Karena pengaruh iklan pada akhirnya masyarakat membentuk perilaku-perilaku tertentu.

3. Pengaruh Sosial Budaya

Pengaruh sosial budaya secara individu dimunculkan oleh iklan, lambat laun akan mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Dan pada gilirannya akan membentuk system nilai, gaya hidup, maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika, maupun estetika (**Kasali, 1995:22**).

h. Kode Etik Periklanan

Ahli komunikasi, ekonomi bahkan para ilmuwan politik dan budaya, dalam periklanan telah banyak membuktikan bahwa konsumen dapat dibujuk untuk membeli sesuatu. Semuanya dilibatkan untuk mencari titik lemah konsumen.

Dalam hal ini tahun 1981, pemerintah Indonesia melalui departemen penerangan telah berhasil menyusun kode etik dalam periklanan. Kode etik yang diberi nama "*tata karma dan tata cara periklanan Indonesia*".

Kode etik ini merupakan tuntutan bagi terbinanya suatu dunia periklanan yang tertib, sehat, dan bertanggung jawab. Kode etik tersebut juga merupakan

landasan untuk masyarakat dan berfungsi mengatur kehidupan periklanan yang dilaksanakan oleh masyarakat periklanan Indonesia.

Kode Etik yang diberi nama Tata Krama dan Tata Cara periklanan Indonesia tersebut disusun dalam suatu konvensi yang melibatkan berbagai pihak, yakni:

1. ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia), mewakili kepentingan periklanan.
2. P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), mewakili biro iklan.
3. BPMN/SPS (Badan Periklanan Media Pers Nasional/ Serikat Penerbit Surat Kabar), mewakili pemilik media cetak.
4. PRSSNI (persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia), mewakili pemilik media radio.
5. GPBSI (Gabungan pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia), mewakili pemilik media bioskop (**Kasali, 1995:8**).

Dimana dalam tata krama periklanan tersebut terdapat asas-asas umum, penerapan umum dan penerapan khusus. Dan disetiap penerapan tersebut memuat pokok-pokok kode etik periklanan. Berikut ini adalah isi pendahuluan dalam Tata Krama Periklanan:

1. Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan, memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi

pengembangan dunia usaha serta harus berfungsi menunjang pembangunan.

2. Demi tanggung jawab sosial dan perlindungan nilai-nilai budaya bangsa yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945, perlu dibentuk pola pengarahan periklanan nasional yang konsepsional. Pola pengarahan periklanan itu harus menunjang asas triologi pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur, termasuk kemajuan dunia usaha, periklanan nasional, dan media komunikasi massa.

1. Asas-asas Umum

- a. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.
- c. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

2. Penarapan Umum

- a. **Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku**

1. Jujur:

Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan.

2. Bertanggung jawab:

Iklan tidak boleh menyalah gunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.

3. Tidak bertentangan dengan hukum:

Iklan harus mematuhi undang-undang dan peraturan pemerintah yang berlaku.

4. Isi iklan:

Pernyataan dan janji mengenai produk dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

5. Kesaksian konsumen:

Harus dilengkapi dengan pernyataan tertulis berdasarkan pengalaman yang sebenarnya. Nama dan alamat pemberi kesaksian harus dinyatakan dengan jelas dan sebenarnya.

6. Pencantuman harga:

Bila mana harga suatu produk dicantumkan dalam iklan, maka harga harus jelas sehingga konsumen mengetahui barang apa yang akan diperoleh dengan harga tersebut.

7. Perbandingan harga:

Bila dilakukan suatu perbandingan harga atas satu produk dengan produk lainnya, maka dasar perbandingan tersebut harus sama dan jelas.

8. Pemakaian kata “Cuma-Cuma” atau sejenisnya:

Kata “Cuma-Cuma” atau sejenisnya tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar sejumlah uang di luar biaya pengiriman yang sebenarnya. Bila biaya pengiriman ini akan dibebankan kepada konsumen, maka harus dicantumkan dengan jelas.

9. Janji pengembalian uang:

Bila suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi (*warranty*) untuk pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:

- a. Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus jelas dan lengkap dicantumkan, antara lain batas-batas risiko iklan, jenis-jenis kerusakan/kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.
- b. Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai dengan syarat-syarat yang tercantum.

10. Janji jaminan mutu atau gratis:

Bila suatu iklan menjamin mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.

11. Rasa takut atau tahayul:

Iklan tidak boleh mempermainkan rasa takut dan kepercayaan orang terhadap tahayul tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.

12. Kekerasan:

Iklan tidak boleh merangsang atau membenarkan tindakan-tindakan kekerasan.

13. Keselamatan:

Iklan tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan tidak boleh menampilkan adegan yang berbahaya atau membenarkan pengabaian segi-segi keselamatan, terutama yang tidak ada hubungan dengan produk yang diiklankan.

14. Perlindungan hak-hak pribadi:

Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa ada persetujuan terlebih dahulu. Ketentuan ini tidak berlaku untuk penampilan masal atau sebagai latar belakang dimana seseorang dapat dikenal, kecuali jika penampilan tersebut dapat dianggap merugikan.

15. Anak-anak:

Iklan yang ditunjukkan atau mungkin melihatkan anak-anak tidak boleh dalam bentuk apa pun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudahanpercayaan, kekurangan pengalaman, atau kepolosan hati mereka.

16. Istilah ilmiah dan statistik:

Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistic untuk menciptakan kesan yang berlebihan.

17. Ketiadaan produk:

Iklan hanya boleh dipasang bila telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan dipasar.

b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.

1. Tidak boleh menyinggung perasaan:

- a. Iklan harus berselera baik dan pantas.
- b. Iklan harus menggunakan bahasa yang baik dan istilah yang tepat.

2. Agama/ kepercayaan:

Iklan tidak boleh merendahkan dan atau mencemooh agama/kepercayaan.

3. Tata susila, adat dan budaya:

Iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat, dan budaya bangsa.

4. Suku dan golongan:

Iklan tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suku/ golongan.

5. Pahlawan/ monument:

Pahlawan dan monument tidak boleh dipakai untuk iklan secara tidak layak.

c. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan:

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “ter”, “paling”, “nomor satu”, dan sejenisnya tanpa menjelaskan dalam bidang apa keunggulan itu.

2. Perbandingan langsung:

Iklan yang baik tidak mengadakan perbandingan langsung dengan produk-produk saingannya. Apabila perbandingan semacam ini diperlukan, maka dasar perbandingan harus sama dan jelas. Konsumen tidak disesatkan oleh perbandingan tersebut.

3. Merendahkan:

Iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.

4. Peniruan:

Iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa sehingga menimbulkan penyesatan.

5. Penerapan Khusus

a. Anak dalam iklan:

1. Tidak boleh memperlihatkan dalam adegan berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.
2. Anak tidak boleh dipakai mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak.

b. Pemakaian tenaga Profesional:

Dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan para medis lainnya atau atribut profesinya tidak boleh dipakai untuk mengiklankan produk-produk obat-obatan dan alat kesehatan.

c. Dana amal:

Iklan yang menyebut sumbangan amal harus menerangkan dengan jelas jumlah badan amal yang akan menerima sumbangan.

d. Kesempatan berusaha/Investasi:

Iklan yang menawarkan kesempatan berusaha/investasi tidak boleh menyesatkan serta harus jelas dan lengkap menyatakan sifat dan bentuk investasi.

e. Minuman Keras:

1. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk minum minuman keras

2. Iklan tidak boleh menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang memerlukan konsentrasi serta penggunaannya dapat membahayakan keselamatan.
3. Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak dibawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.

f. Rokok:

1. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.
2. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar.
3. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah sehat atau bebas dari gangguan kesehatan.
4. Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak dibawah usia dibawah 16 tahun dan atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.

g. Pengiklanan lewat pos:

1. Pengiklanan harus mencantumkan alamatnya dengan jelas dan lengkap, sehingga dapat dihubungi pada jam-jam kerja.
2. Syarat-syarat pembayaran dan penukaran/pengambilan barang harus jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditujukan iklan tersebut.

h. Real Estate

1. Syarat-syarat pembayaran, lokasi, status tanah dan bangunan harus jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau catalog yang ditujukan iklan tersebut.
2. Perincian pembayaran harus jelas dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditujukan iklan tersebut, sehingga konsumen mengetahui hak dan kewajibannya.

i. Obat:

1. Iklan harus sesuai dengan indikasi produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI.
2. Iklan tidak boleh menggunakan kata/ ungkapan/ penggambaran yang menjanjikan penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit.
3. Dokter, perawat, tenaga kesehatan lainnya, ahli farmasi serta atribut-atribut profesi masing-masing termasuk rumah sakit tidak boleh memberikan presentasi audio dan visual yang menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian advis, keterangan atau rekomendasi penggunaan obat tertentu.
4. Iklan harus memperhatikan keamanan penggunaan obat-obat yang diiklankan, terutama terhadap anak-anak.
5. Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian obat secara berlebihan.

6. Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.
7. Iklan tidak boleh memanipulasi rasa takut seseorang terhadap sesuatu penyakit bila tidak mempergunakan obat yang diiklankan.
8. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti, “aman”, “tidak berbahaya”, “tidak mengandung resiko”, dan sebagainya, tanpa keterangan yang lengkap.
9. Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa. Pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat harus dihindarkan.
10. Iklan tidak boleh menawarkan pengembalian uang dalam pengiklanan obat.

j. Pengobatan:

Jasa-jasa pengobatan dan perawatan tidak boleh diiklankan, kecuali merupakan pengumuman tentang buka, tutup, dan pindah praktek, sesuai dengan kode etik profesi masing-masing.

k. Vitamin/Mineral:

1. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.
2. Iklan tidak boleh menyakatan/memberi kesan bahwa vitamin/mineral selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.
3. Iklan tidak boleh menyatakan/member kesan bahwa penggunaan vitamin/mineral adalah syarat mutlak bagi semua orang.

4. Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, kegairahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari menggunakan vitamin/mineral.
5. Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks secara langsung atau tidak langsung.

l. Kosmetik:

1. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.
2. Iklan tidak boleh menjanjikan penyembuhan mutlak terhadap kelainan-kelainan yang pengendaliannya hanya tercapai bila penggunaan kosmetika tersebut dilakukan secara teratur dan terus-menerus.
3. Iklan tidak boleh menawarkan pengobatan yang penyembuhannya sebenarnya berada di luar jangkauan kosmetika.

m. Alat Kesehatan:

Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.

n. Promosi dari Rumah ke rumah:

Juru jual dalam kegiatan ini harus menghargai hak konsumen untuk menolak penawarannya.

o. Undian dan hadiah langsung:

1. Iklan mengenai undian dan hadiah langsung yang mengundang partisipasi konsumen harus jelas dan lengkap menyebut syarat-syarat bagi peserta, hadiah yang ditawarkan, dan jumlah hadiah tersebut.

2. Iklan tersebut harus mencantumkan tanggal penarikan dan cara mengumumkan pemenangnya.

p. Kursus dan lowongan kerja:

1. Iklan yang menawarkan kursus tidak boleh mengandung janji:
 - a. Pekerjaan atau penghasilan tertentu.
 - b. Pencapaian kemahiran dalam waktu tertentu.
2. Iklan yang menawarkan pekerjaan tidak boleh:
 - a. Secara berlebihan menyatakan janji dan tunjangan yang ditawarkan.
 - b. Menunjukkan adanya preferensi mengenai suku bangsa, warna kulit, dan golongan (**Kasali, 1995:9**).

2. Konsep Operasional

Untuk mempermudah penelitian ini, penulis merasa perlu untuk memberikan penjabaran konsep teoritis kedalam konsep operasional. Hal ini dimaksudkan agar data yang ada dilapangan dapat diamati dan diukur. Untuk itu konsep tersebut dioperasionalkan agar lebih terarah.

Kode etik periklanan adalah tolak ukur atau rambu-rambu bagi dunia periklanan. Menyimpang dari rambu-rambu yang telah ditetapkan ini, itulah iklan yang sering menimbulkan dampak negatif kepada konsumen yang menjadi ujung tombak mereka.

Untuk mengetahui sejauh mana iklan Obat Herbal di Harian Pekanbaru MX mematuhi kode etik periklanan. Dapat diketahui dengan indicator kode etik yang diperiklanan yang dijabarkan kedalam bentuk tata karma periklanan.

Penerbit iklan yang baik dapat diukur dengan beberapa indikator yang terdapat dalam kode etik periklanan. Disini penulis hanya mengambil tiga pasal yang penulis jadikan sebagai indikator masing-masing pasal tersebut dari beberapa ayat, dan penulis juga mengambil tiga ayat pertama dari uraian dari pasal tersebut, yang menjadi tolak ukur dalam menganalisis penelitian ini. Tiga indikator tersebut yakni:

a. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

1. Jujur, iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan.
2. Bertanggung Jawab, iklan tidak boleh menyalah gunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.
3. Tidak bertentangan dengan hukum, iklan harus mematuhi undang-undang dan peraturan pemerintah.

b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.

1. Tidak boleh menyinggung perasaan
 - a. Iklan harus berselera baik dan pantas.
 - b. Iklan harus menggunakan bahasa yang baik dan istilah yang tepat.
2. Agama/Kepercayaan
Iklan tidak boleh merendahkan atau mencemoohkan agama/kepercayaan.
3. Tata susila, Adat dan Budaya.

Iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat, dan budaya bangsa.

c. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan:

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata dalam “ter”, “paling”, “nomor”, dan sejenisnya tanpa menjelaskan dalam bidang apa keunggulan itu.

2. Perbandingan langsung:

Iklan yang baik tidak mengadakan perbandingan langsung dengan produk-produk saingannya. Apabila perbandingan semacam ini diperlukan, maka dasar perbandingan harus sama dan jelas. Konsumen disesatkan oleh perbandingan tersebut.

3. Merendahkan:

Iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.

G. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di surat kabar Harian Pekanbaru MX JL. KH Ahmad Dahlan NO.14C Pekanbaru Riau.

2. Subjek penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah manajemen periklanan sebagai pegedit dan pembuat iklan di surat kabar Harian Pekanbaru MX.
- b. Objek dalam penelitian ini adalah Iklan Obat Herbal dalam Koran Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan edisi Mei dan Juni 2012.

3. Populasi dan sampel

- a. Populasi (*universe*) adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (**Arikunto, 2002: 108**). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Iklan Koran Harian Pekanbaru MX sebanyak 10 iklan obat herbal.
- b. Sampel adalah sebagian atau yang mewakili yang di teliti. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Koran Pekanbaru MX yang berjumlah 10 buah iklan obat herbal.

4. Sumber data

- a. Data primer

Data primer diperoleh dari iklan Obat Herbal yang diterbitkan Edisi Mei dan Juni 2012.

- b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari wawancara (*interview*) secara tertulis terhadap pimpinan redaktur dengan materi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu tentang Iklan Obat Herbal Dalam Koran Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan.

5. Teknik pengumpulan data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penulisan Skripsi ini maka penulis mengumpulkan data dengan cara:

- a. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen

rapat, lengger, agenda dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian ini (**Arikunto, 2002: 236**).

- b. Analisa isi iklan dilakukan secara tertulis terhadap pimpinan Harian Pekanbaru MX dengan materi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

6. Teknik analisis data

Setelah data yang diperoleh dilapangan terkumpul, langkah selanjutnya penulis menganalisa data dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana data tersebut dideskripsikan untuk menjelaskan permasalahan yang diteliti.

Menganalisa data secara kualitatif di dasarkan pengambilan data primer (analisis isi) dan data sekunder (studi dokumentasi) dan data yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian.

7. Sistematika Penulisan

Agar diperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam tiap-tiap bagian proposal ini, maka penulis menguraikan suatu ringkasan masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Yang terdiri dari latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep oprasional, metodologi penelitian dan sistem matika penulis.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Yang terdiri dari sejarah berdirinya Pekanbaru MX, perkembangan Pekanbaru MX, sistem kerja Pekanbaru MX, Sarana prasarana, dan struktur organisasi.

BAB III : PENYAJIAN DATA**BAB IV : ANALISA DATA**

Pembahasan masalah, yakni dengan menyajikan kesalahan dalam

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi ini, dimana pada bagian ini akan memberikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Harian Pekanbaru MX

Harian Pekanbaru MX untuk pertama kalinya terbit pada 3 April 2006 di wilayah Pekanbaru beralaman di Graha MX Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 14 C Pekanbaru. Koran Pekanbaru MX merupakan Koran yang mengkhususkan diri untuk memberikan informasi dengan berita-berita dan iklan-iklan. Pekanbaru MX dianggap sebagai Koran yang terbit pada malam hari karena memang berusaha mengambil segmentasi malam hari.

Koran Pekanbaru MX terbit setiap hari atau 7 kali seminggu dengan 16 halaman *full color* dan 16 halaman *black white*. Ukuran Koran Pekanbaru MX adalah 26 cm x 32.5 cm (Pekanbaru MX, 2012).

B. Sistem Kerja Surat Kabar Harian Pekanbaru MX

Sistem kerja Pekanbaru MX tidak jauh berbeda dengan sistem kerja media cetak pada umumnya, yaitu dimulai dengan mencari berita hingga siap dipasarkan melalui beberapa proses. Dalam pencarian berita, setiap paginya biasa dilakukan briefing dipimpin oleh pimpinan atau wakil atau wakil redaksi dan lain sebagainya.

Setelah berita diperoleh, redaktur melakukan rapat untuk menentukan berita unggulan untuk dijadikan *Headline* (HL). Setelah berita HL ditentukan, redaktur mulai mengedit berita dengan tujuan memperbaiki kesalahan-kesalahan pemberitaan yang telah ditulis oleh wartawan, kesalahan bisa meliputi kesalahan

penulisan, kesalahan huruf, lead, judul, dan panjang berita. Berita yang telah diedit redaktur, kemudian diserahkan ke bagian layout untuk ditata lebih baik, dilakukan printout di kertas kalkir lalu diketer oleh monting dan setelah dipastikan tidak ada kesalahan, Koran siap dicetak.

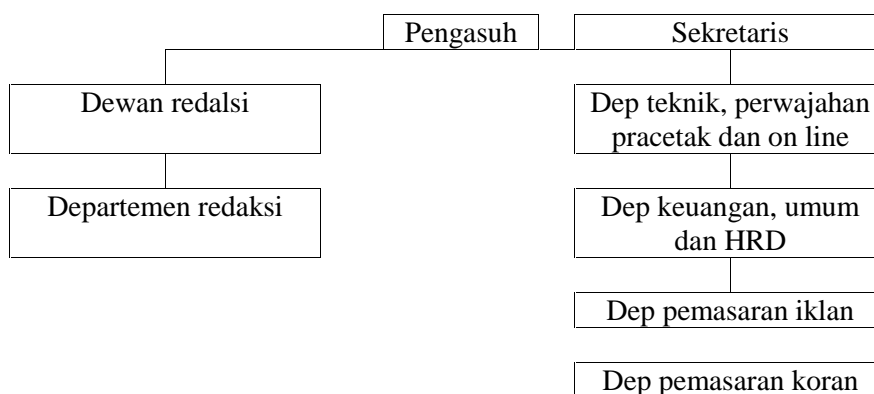
Pencetakan dilakukan pada siang hari. Setelah selesai dicetak kemudian direkap dan dibagi berdasarkan biro dan tempat-tempat yang telah ditentukan dengan jumlah tertentu, maka pada waktu sore dan malam hari Koran siap disebar sesuai dengan biro dan tempat yang telah ditentukan (Pekanbaru MX, 2012).

C. Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana yang dimiliki Pekanbaru MX tidak jauh berbeda dengan yang dimiliki oleh media cetak lain. Diantaranya adalah sarana komunikasi seperti telepon, handphone, internet, alat percetakan, computer, sarana transportasi, dan lain sebagainya (Pekanbaru MX, 2012).

D. Struktur Organisasi

Bagan Struktural Organisasi Pekanbaru MX



Sumber: Pekanbaru MX, 2012

I. Pengasuh Pekanbaru MX

Terdiri dari pimpinan umum yaitu Yumalis Khatib

Wakil pimpinan umum Akmalannas.

Pimpinan perusahaan Yumalis Khatib

Wakil pimpinan perusahaan Hidayat Algerie

Pimpinan redaksi Abdul Kadir Bey

Wakil pimpinan redaksi Arif Rahman

Pengaruh pekanbaru MX membawahi dewan redaksi dan departemen redaksi.

II. Sekretariat redaksi

III. Departemen teknik, perwajahan pracetak dan on line

IV. Departemen keuangan, umum dan HRD

V. Departemen pemasaran iklan

VI. Departemen pemasaran Koran (Pekanbaru MX, 2012)

E. Proses Pengolahan Berita

Proses pengolahan berita di surat kabar Pekanbaru MX tidak berbeda dengan proses pengolahan berita di surat kabar lain pada umumnya, terdiri dari langkah berikut ini.

1. Hasil liputan berita yang dilakukan oleh wartawan di lapangan diserahkan langsung ke bagian redaksi menjelang deadline.
2. Setelah berita-berta dari wartawan masuk ke bagian redaksi maka tanggung jawab sepenuhnya adalah di tangan redaktur, karena di bagian redaksi hanya

terdiri dari beberapa redaktur, maka redaktur mengklasifikasikan berita yang sudah masuk layak atau tidaknya berita dimuat. Selain itu redaktur juga melakukan edit terhadap berita-berita yang masuk dari wartawan.

3. Setelah selesai di bagian redaksi, maka redaktur menyerahkan data-data baik berupa file maupun photo ke bagian divisi pracetak.
4. Data dari bagian redaksi diolah oleh divisi pracetak dengan melalui beberapa tahap yaitu editor *setting*, *layout*, bagian repro, bagian checking akhir, bagian mounting dan setelah itu masuk ke bagian plate making dan terakhir masuk ke bagian percetakan dan siap untuk dicetak (Pekanbaru MX, 2012).

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan

Data hasil penelitian yang telah dilaksanakan di lokasi penelitian berupa hasil wawancara langsung di lapangan. Untuk mendapatkan data mengenai iklan obat herbal dalam harian Pekanbaru MX menurut kode etik periklanan, peneliti mengadakan wawancara kepada subjek penelitian.

Setelah data terkumpul selanjutnya penelitian disajikan pada bab III sesuai dengan sistematika penelitian yang telah peneliti tetapkan. Adapun iklan obat herbal dalam harian Pekanbaru MX menurut kode etik periklanan dianalisis berdasarkan hasil wawancara secara terstruktur yang meliputi indikator:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat

Untuk mengetahui secara lebih mendalam dari hasil penelitian, dapat peneliti kemukakan dalam uraian berikut ini.

B. Penyajian Data

Setelah data diperoleh dan diolah berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan pada bab I, maka hasilnya dapat disajikan sebagai berikut:

Pada iklan di atas, aspek kejujuran terlihat pada keterangan tentang alamat yang benar, kemudian pemberian keterangan tentang obat-obatan yang digunakan memang berasal dari tumbuhan, iklan tidak mencoba mengelabui

konsumen dengan mengatakan terdapat obat herbal dan non herbal atau kimiawi, selain itu iklan tidak terlalu memberikan janji yang berlebihan.

2. Bertanggung jawab

Letak iklan bertanggung jawab adalah berusaha memberikan pengobatan dengan sebaik-baiknya. Artinya tidak ingin merugikan masyarakat dan berusaha menjaga kepercayaan masyarakat.

3. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

Dalam hal bertentangan dengan hukum yang berlaku, iklan memang tidak menyebutkan nomor registrasi izin yang didapatkan dari departemen kesehatan, namun iklan tidak bertentangan dengan hukum.

b. Iklan Pengobatan Tradisional Panca Dharma

Iklan III.2.

Edisi 18 Mei 2012

PENGobatan TRADISIONAL
RAMUAN OBAT CINA KETURUNAN SHAOLIN
PANCA DHARMA

Mengobati semua jenis penyakit laki-laki wanita dan anak-anak seperti :
 Segala Jenis Penyakit Kanker, Maag Kronis, Hemia, Reumatik, Asam Urat, Darah Tinggi,
 Kolestrol, Terlambat Datang Bulan, Sulit Punya Anak, Kejangnanan dan Ejakulasi Dini,
 Demam Berakut, Mengompol, Sakit Tenggorokan, Mulut Berak Putih dll.

Praktek :
 Senin-Jum 14.00 S/d 21.00 WIB)
 Selasa dan Rabu (Jam 08.00 S/d 21.00 WIB)

Alamat Praktek :
 Jl. H. H. Juanda No. 21
 Jl. H. H. Juanda Ambarito No. 151
 Jember, Jawa Timur 68111
 Telp. : 0312-83255 (Hp. 0813-7211156)
 0312-8316-8799 / 0357-8325-9978

SUHU SOEKING DRAGON

Pusat Terapi & Penjualan Ramuan Obat Tradisional Cina
 Meliputi : Gigitan Gigitan

Penjelasan:

1. Jujur

Dari iklan di atas, iklan belum dianggap jujur karena banyak masyarakat yang belum memahami kenapa disebutkan keturunan shaolin. Iklan

juga menggunakan kata mengobati semua penyakit, yang artinya masih belum benar-benar jujur.

2. Bertanggung jawab jawab

Aspek bertanggung jawab memang belum terlihat, karena pada iklan masih ditemui penggunaan kata yang berlebihan seperti dapat mengobati semua jenis penyakit.

3. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

Dalam penyebutan iklan, belum terlihat adanya pencantuman izin dari pemerintah, artinya masih belum dianggap sesuai dengan hukum atau bisa jadi kurang bertanggung jawab.

c. Iklan Pengobatan Chincia Tiongkok

Iklan III.3.

Edisi 22 Mei 2012

Edisi 22 Mei 2012



**CHIN CIA
TIONGKOK**

中国
TRADISIONAL

PENGobatan HERBAL TCM (TRADISIONAL CHINA MEDICINE)



UMMA
[DIN KEJATI: NO. 09/014.305/PAK3384] [DEFMED NO. 441/014.305/PAK3384]

KEMUNCING MAHIS
GATAL-GATAL (EKIM)
KAKKAK & TUNDU
BATU GINJAL
MAHO KRUMEL/LAMBUNG
PILIK MELANDAM
REMATIK YELANDIRAYAT
LAYERBAYAT KUNING
VERTICOPUSING-PUSING

SYARAF TERJEPIIT
TELINGA BERBUNYAI
KATAGAL/PAKUN
GOYOK STYDING
AMARILIT
BRUSITIS & POLIP
DAHAY & NGOL/LODOK
SE GULA MAMAM ENOK
LUMUN KAKAKA STYCK
BADANG OTAK

SEKAK NAFAS/ASMA
ASAM URAT TUNDU
AYAK/ERLEPSI
TRAC/GRAP PARTIKULIT
SEKUN BUNTA & RETUR/MAH
RESEMITAN TANJAKAKAKI
ISUS BUNTU
BADANG LAMBUNG
BATUK

KHUSUS WANITA
KAKER BAWA
KAPUTAN
INGIN LANGSUNG/EMOK
KURANG GADAM SEX
TELARABAT ALAKH
MENDEKANSANAM PAYUDARA
KAKER PAYUDARA - DIL

SISTIM SYARAF TERJEPIIT



MATA MINUS KATARAK dli

SISTIM GURAH THT BATUK



MAAG ASAM LAMBUNG RUKA LAMBUNG DIL



OBAT PASCA OPERASI

OPERASI MALAR/HEJAN - OPERASI GINJAL - BERBAGAN MACHAM OPERASI - LUKA PARAK -

TIDAK RUKA CABANG DI TEMPAT LAIN

AHLI PENYAKIT KRONIS, TOTOK SYARAF & TERAPI

Praktek Setiap Hari, Jan 08.01 SD 21.00 WIB | Minggu Temp BUKAN

Alamat Praktek Monekap, Jl. Harapan Raya Monekap
Jl. Surabaya - 38 m. Saasam Pan, Dpr. Deleer. Surial. Harapan Raya
Pekanbaru (Libet Papan Nema) **HP. 0813 7100 3837**



**PENGALAMAN PARA AHLI
TCM HERBAL CHIN CIA TIONGKOK**

Penjelasan:

1. Jujur

Pada iklan di atas, iklan sudah dianggap jujur, iklan tidak memberikan keterangan yang tidak benar dan bahasanya tidak berlebihan.

2. Bertanggung jawab

Iklan di atas sudah bisa dikategorikan bertanggung jawab karena berupaya menjaga kepercayaan masyarakat.

3. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

Dari segi hukum sudah memenuhi persyaratan karena mencantumkan izin beroperasi dan tidak bertentangan dengan peraturan.

d. Iklan Pengobatan Problem Suami Istri Klinik Pasak Bumi

Iklan III.4.

Edisi 26 Mei 2012

EREKSI MAKSIMAL, HUBUNGAN INTIM JADI SENSASIONAL

KLINIK PASAK BUMI
Herbal Medicine & Therapy

Call Center:
(021) 98620000
087882000020
www.klinikpasakbumi.com

SOLUSI JITU ATASI PROBLEM SUAMI ISTRI

- KLINIK PASAK BUMI hadir dengan terapi spektakuler. Atasi problem difungsi seksual, seperti ejakulasi dini, lemah syahwat, mani encer, impoten dan lain-lain. **TERAPI UNGGULAN:** menambih rasa percaya diri, kuat dan tahan lama.
- Menggunakan metode medikasi (bedah otot) sebagai pengembangan mutakhir dari accupresure. Dijamin aman, tidak ada efek samping.
- Klinik Pasak Bumi telah mendapatkan sertifikasi sebagai klinik berstandar HTS (Herbal Therapy Solution).

Tersedia BULESA, KAPSUL HERBAL KHUSUS PRIA
Mengembalikan Stamina & Vitalitas Pria
Layanan Pasien Airline: (021) 9138 9660

Pelopop Pengobatan Tradision Berstandar Modern
DAPATKAN TIPS HUBUNGAN SUAMI ISTRI LANGSUNG DARI PASAK!
Ketik REG (spesh PASAK) kirim sms ke 988
(Berikan tanggapan LAYAN PASAK anda ke 0878 820 00020)

● PEKANBARU : JL. BAWAL NO. 32 (DEPAN SMA NEGERI 5) MASUK DARI
JL. PAUS KEL. WONOREJO PKU TELP. (0761) 9897004, 0812 6817 4449 ● MEDAN: (061) 91263040, 765534
● BATAM: (0778) 5137786, 8918999

Penjelasan:

1. Jujur

Dari aspek jujur, iklan di atas sudah mendapatkan kepercayaan masyarakat karena terlihat sudah memiliki cabang pengobatan. Iklan di atas berusaha memberikan keterangan yang benar dan tidak berusaha mengelabui konsumennya.

2. Bertanggung jawab

Dari segi tanggung jawab, iklan tidak menyalahgunakan kepercayaan dari masyarakat, indikatornya dari adanya beberapa cabang dan nomor telepon pusat serta adanya situs resmi dari iklan di atas.

3. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

Iklan di atas sudah bertaraf nasional dan tersebut di beberapa besar di daerah Sumatera dan Jawa sehingga iklan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

e. Iklan Pengobatan Alat Vital

Iklan III.5.

Edisi 28 Mei 2012

**PAKAR PENGOBATAN ALAT VITAL
PALING SPEKTAKULER**
Ditangani Langsung Oleh Pakarnya
JUNAEDI dan Hj. SUCILAWATI
DEPKES 449285610KK KEJATI B-015050412012
"KONSULTASI GRATIS"

Melayani besar & panjang langsung ditempat permanent untuk selamanya/seumur hidup dijamin 100% alami tidak ada efek samping. Tidak pakai suntik, silicon, esli ramuan pedalaman khas baduy. Jangan salah informasi disini tempatnya yang pasti dengan relatif singkat, kami akan alat vital anda menjadi jumbo. CUKUP 1X DATANG HASIL PERMANENT.

Mengobati lemah syahwat, impotensi, ejakulasi dini, penis kecil, lemah karena diabetes, stroke, amandel, hernia, serebral, spilis, diabetes, jantung, darah tinggi, rendah, kecanduan narkoba, asam urat, dll KHUSUS WANITA : Memperindah payudara, memunculkan, punya keturunan, menstruasi, sakit, kekejauan, kanker payudara, rahim, tumor vagina, buka aura ds

TANPA BATAS USIA: MASUK MINGGU BESAR TETAP BUKA 08.00 S/D 22.00 WIB
MAHAS Rp. 500 RIBU. TIDAK TERBUKTI DITEMPAT JANGAN DIBAYAR
Hati-hati dg pengobatan serupa...!!! Pilih yang benar & pasti yang bisa membuktikan dan memberikan garansi

**PANAM - PEKANBARU : JL.SOEBRANTAS MASUK JL MELUR NO. 1B. RT/RW 01/04 (PATOKAN)
± 20 M SAMPING PENGADILAN TATA USAHA HP : 0821 7441 7555 / 0813 4620 0193**

Penjelasan:

1. Jujur

Iklan di atas pada dasarnya tidak berusaha mengelabui masyarakat, hanya saja penggunaan bahasa yang berlebihan, seperti 'cukup 1x dating hasil permanen atau 'tanpa batas usia' dan lain sebagainya, jadi iklan masih belum dianggap jujur karena penggunaan bahasa yang berlebihan.

2. Bertanggung jawab

Dari segi tanggung jawab, iklan berusaha tidak menyalahgunakan kepercayaan masyarakat.

3. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

Dari segi hukum, iklan tidak menyalahi hukum dan aturan yang berlaku.

f. Iklan Pengobatan Penyakit Kronis Chen Hou

Iklan III.6.

Edisi 31 Mei 2012

[illegible]

Penjelasan:

1. Jujur

Iklan di atas dianggap edeal karena jujur dari segi pembahasan, tidak menyesatkan dan tidak berusaha memberikan keterangan yang tidak benar dan penggunaan bahasa tidak berlebihan.

2. Bertanggung jawab

Dari aspek tanggung jawab, iklan berusaha memberikan keterangan yang sebenarnya atau tidak menyalahgunakan kepercayaan masyarakat.

3. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

Iklan juga sudah sesuai dengan aturan dan hukum dengan memiliki izin praktek.

g. Iklan Pengobatan Ambeyen/ Mata H. MHD. Rawal

Iklan III.7.

Edisi 5 Juni 2012

Edisi 5 Juni 2012



H. MHD. RAWAL

PAKAR & PROF. PENGOBATAN AMBEYEN / MATA

DIJAMIN SEMBUH 100% INSYA ALLAH TANPA OPERASI • BERGARANSI TAMPA BERMALU UANG KEMALAH



ACHIL MATA : H. RAWAL dapat mengoreksi dan obat mata seperti itu tidak ada di dunia ini, karena mata itu adalah organ yang sangat penting, jadi jika mata rusak, maka akan berdampak pada kesehatan mata sehingga menimbulkan rasa sakit, mata yang sakit akan berakibat, hal ini akan berdampak pada kesehatan mata. Dengan demikian, maka akan timbul rasa sakit, mata yang sakit akan berakibat, hal ini akan berdampak pada kesehatan mata. Dengan demikian, maka akan timbul rasa sakit, mata yang sakit akan berakibat, hal ini akan berdampak pada kesehatan mata.

AMBIYEN : H. RAWAL dapat mengoreksi dan obat mata seperti itu tidak ada di dunia ini, karena mata itu adalah organ yang sangat penting, jadi jika mata rusak, maka akan berdampak pada kesehatan mata. Dengan demikian, maka akan timbul rasa sakit, mata yang sakit akan berakibat, hal ini akan berdampak pada kesehatan mata. Dengan demikian, maka akan timbul rasa sakit, mata yang sakit akan berakibat, hal ini akan berdampak pada kesehatan mata.

AMBIYEN : H. RAWAL dapat mengoreksi dan obat mata seperti itu tidak ada di dunia ini, karena mata itu adalah organ yang sangat penting, jadi jika mata rusak, maka akan berdampak pada kesehatan mata. Dengan demikian, maka akan timbul rasa sakit, mata yang sakit akan berakibat, hal ini akan berdampak pada kesehatan mata. Dengan demikian, maka akan timbul rasa sakit, mata yang sakit akan berakibat, hal ini akan berdampak pada kesehatan mata.

JUGA BISA MENDOKTORI PERAKAMAH YANG KELUAR (TURNUWAT) : H. MHD. RAWAL dapat mengoreksi dan obat mata seperti itu tidak ada di dunia ini, karena mata itu adalah organ yang sangat penting, jadi jika mata rusak, maka akan berdampak pada kesehatan mata. Dengan demikian, maka akan timbul rasa sakit, mata yang sakit akan berakibat, hal ini akan berdampak pada kesehatan mata. Dengan demikian, maka akan timbul rasa sakit, mata yang sakit akan berakibat, hal ini akan berdampak pada kesehatan mata.

MASUK JL. TULIP (SIMP. JL. KIJANG) SUKAJADI TEL. (0711) 493687 / 0912-6500 790

KESAKSIAN PASIEN MATA

NAME : H. RAWAL
AGE : 50
SEX : Male
RELIGION : Islam
ADDRESS : Jl. Raya ...
PHONE : ...

TESTIMONY : ...

KESAKSIAN PASIEN AMBEYEN

NAME : ...
AGE : ...
SEX : ...
RELIGION : ...
ADDRESS : ...
PHONE : ...

TESTIMONY : ...

Penjelasan:

1. Jujur

Iklan di atas dianggap jujur, akan tetapi penggunaan bahasa yang ingin meyakinkan konsumen jadi dianggap berlebihan.

2. Bertanggung jawab

Iklan tidak menyalahgunakan kepercayaan masyarakat dengan memberikan jaminan atau garansi.

3. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

Dari segi hukum, iklan sudah sesuai karena memiliki izin praktek.

h. Iklan Pengobatan Peking TCM

Iklan III.8.

Edisi 14 Juni 2012

PEKING TCM

"METODE EKSKLUSIF PEKING TCM EFEKTIF ATASI BERBAGAI PENYAKIT YANG SUDAH LAMA DIABATI TETAPI BELUM SEMBUH"

PEKING TCM merupakan pengobatan tradisional suku jawa berbagai pengobatan herbal, akupunktur, dan TCM (Tradisional Chinese Medicine) dengan metode pengobatan tradisional Tiongkok. PEKING TCM menerapkan metode pengobatan tradisional Tiongkok yang efektif untuk mengobati berbagai penyakit kronis, seperti hipertensi, diabetes, penyakit jantung, stroke, asam urat, ginjal, dan lain-lain. Dengan menggunakan metode pengobatan tradisional Tiongkok, PEKING TCM dapat membantu pasien dalam mengatasi berbagai penyakit yang sudah lama diobati tetapi belum sembuh.

Terdapat berbagai jenis penyakit yang dapat diobati dengan metode pengobatan tradisional Tiongkok, seperti hipertensi, diabetes, penyakit jantung, stroke, asam urat, ginjal, dan lain-lain. Dengan menggunakan metode pengobatan tradisional Tiongkok, PEKING TCM dapat membantu pasien dalam mengatasi berbagai penyakit yang sudah lama diobati tetapi belum sembuh.

PEKING TCM menggunakan metode pengobatan tradisional Tiongkok yang efektif untuk mengobati berbagai penyakit kronis, seperti hipertensi, diabetes, penyakit jantung, stroke, asam urat, ginjal, dan lain-lain. Dengan menggunakan metode pengobatan tradisional Tiongkok, PEKING TCM dapat membantu pasien dalam mengatasi berbagai penyakit yang sudah lama diobati tetapi belum sembuh.

Untuk Informasi dan Pengobatan Hubungi:

PEKING TCM
PENGOBATAN TRADISIONAL TIONGHOA

Telp: (0761) 33405, 41972
Hari Minggu & Libur TETAP BUKA

Alamat: Jl. Riau No. 47-A
(Depan Jl. Panglima Undan)
Pekanbaru - Riau

Penjelasan:

1. Jujur

Iklan obat herbal TCM di atas memberikan keterangan panjang lebar kepada masyarakat, berusaha tidak mengelabui dan berusaha meyakinkan masyarakat dengan gambar obat herbalnya.

2. Bertanggung jawab

Pada iklan, bahasa yang digunakan berusaha menggunakan kepercayaan kepada masyarakat untuk menarik pelanggan.

3. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

Dari segi hukum, iklan tidak memperlihatkan nomor izin praktek, akan tetapi karena merupakan usaha yang besar, berarti sangat tidak mungkin jika tidak memiliki izin praktek.

i. Iklan Pengobatan Penyakit Luar Dalam Tanpa Operasi Secrethealth

Iklan III.9.

Edisi 22 Juni 2012

SECRETHEALTH
SOLUTION EXTRACT HERBAL LIVE SETIAP MALAM MINGGU
DI RTV PUKUL 21.00 WIB

BUKA PRAKTEK SETIAP HARI JAM 08.00 - 21.00 WIB
SPECIALIS PENYAKIT LUAR DALAM TANPA OPERASI & SUNTIKAN

Pengobatan yang kami tawarkan sudah tidak menggunakan jama tapi berupa EXTRACT HERBAL (SARI OBAT ALAM) yang di olah dengan TEKNOLOGI MODREN sehingga tidak mengandung ampas yang dapat merusak ginjal. Waspadalah jika ada kecenderungan tumor/kanker dan benjolan abnormal pada organ tubuh sekecil apapun lakukan pemeriksaan. Karena semakin dini tumor/kanker ditemukan semakin besar peluang untuk sembuh, tanpa harus melakukan KEMOTERAPY, RADIOTERAPY DAN TANPA OPERASI. Sehingga pengobatan anda LEBIH KECIL (WAKTU, UPAYA & BIAYA)

MENGOBATI :

- KANKER MULUT
- KANKER OTAK
- KANKER SERVIK
- KANKER PARU-PARU
- KANKER PAYUDARA
- KANKER RAHIM
- KANKER PROSTAT
- KANKER LIMFOMA
- KANKER KULIT
- KANKER DARAH
- KANKER HATI
- KENCING BATU
- WABIR / AMBIEN
- HEPATITIS B - C
- GINJAL
- DIABETES
- KENCING MANIS
- HERPES / VIRUS
- HERNIA, KISTA
- ASAM URAT
- REMATIK, DLL
- SPILIS
- IMPOTEN
- HIPERTENSI
- MAAG KRONIS
- KEPUTIHAN
- EXIM / ALERGI
- JANTUNG
- LEMAH SYAHWAT
- MEMPERBESAR & MEMPERKENCANG PAYUDARA
- JANGAN TAKUT DENGAN KANKER PAYUDARA

BEBASKAN KACAMATA ANDA BERSAMA KAMI
RETINA DAN S.LINDER, KORNEA MATA, CUCI MATA, KATARAK, MATA BERAIR, LANGSUNG AJA PERUBAHAN DI TEMPAT

SPECIALIS GURAH
Batuk, Asma, Flu, Sinusitis, Bronchitis, Polip, Dau Mulut, Perokok, Kecanduan Narkoba, Dll
Izin Dinkes R. : No.905/2.2/DIKK/PLP/III/2005

HERBAL EXTRACT BUKAN HERBAL GILIRS ATAU JAMU GADONGAN
SECRETHEALTH SOLUTION TELAH TERDAFTAR DI KEMENTERIAN HUKUM & HAM RI
Alamat : Jl. Hang Tuah No. 70 RT 03 RW 01 Pekanbaru sebelah
Lampu Merah Sulomo Sali (Lihat Papan Nama) 0761-31055, 0811-752484, 0853 7683 7777

Penjelasan:

1. Jujur

Pada iklan di atas berusaha meyakinkan masyarakat dengan bahasa yang tidak berlebihan, iklan memberikan keterangan yang benar dengan kata-kata yang ditulis di atas.

2. Bertanggung jawab

Iklan di atas tidak berusaha menyalahgunakan kepercayaan masyarakat, terbukti dengan adanya

3. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

Dari bahasa yang dicantumkan iklan tidak bertentangan dengan hukum dan aturan.

j. Iklan Pengobatan Spesialis Mata tanpa Operasi Arjuna

Iklan III.10.

Edisi 22 Juni 2012



Penjelasan:

1. Jujur

Iklan di atas berusaha memberikan keterangan dan terlihat memang tidak memberikan banyak janji serta bahasa yang berlebihan.

2. Bertanggung jawab

Iklan di atas secara umum sudah dianggap bertanggung jawab karena memberikan garansi secara tertulis kepada masyarakat.

3. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

Dari segi peraturan hukum belum memperlihatkan nomor izin prakteknya, tapi dari segi moral tidak bertentangan.

Pada iklan di atas, bahasa yang digunakan sudah baik dan istilah yang digunakan juga tidak jauh dari pengetahuan masyarakat, contohnya pada kata reproduksi, diabetes, dan lain sebagainya.

2. Tidak menyinggung agama/Kepercayaan

Pada iklan di atas tidak terlihat adanya kata-kata yang berhubungan dengan agama atau yang berkaitan dengan agama.

3. Tidak menyinggung tata susila, Adat dan Budaya

Secara umum tidak menyinggung norma-norma tata susila, adat, dan budaya bangsa.

b. Iklan Pengobatan Tradisional Panca Dharma

Iklan III.12.

Edisi 18 Mei 2012

Penjelasan:

1. Tidak menyinggung perasaan

Kata-kata pada iklan di atas tidak terdapat kata-kata yang berselera kurang baik, iklan berbahasa baik dan jelas serta singkat.

2. Tidak menyinggung agama/Kepercayaan

Pada uraian kata-kata pada iklan tidak terdapat unsur menyinggung salah satu agama.

3. Tidak menyinggung tata susila, Adat dan Budaya

Secara tata susila dan norma kemasyarakatan, iklan sangat jelas, padat dan mudah dimengerti masyarakat.

c. Iklan Pengobatan Chincia Tiongkok

Iklan III.13.

Edisi 22 Mei 2012

Penjelasan:

1. Tidak menyinggung perasaan

Penggunaan tata bahasa tidak ada yang menyinggung perasaan, kata-kata sudah sangat baik dan penggunaan istilah yang umum dan mudah dimengerti.

2. Tidak menyinggung agama/Kepercayaan

Dari aspek agama, tidak ada yang merasa disinggung dan diterima oleh semua lapisan masyarakat.

3. Tidak menyinggung tata susila, Adat dan Budaya

Secara norma susila, iklan membawa unsur budaya dan adat masyarakat cina dan tidak berarti menyinggung tata susila, adat dan budaya.

d. Iklan Pengobatan Problem Suami Istri Klinik Pasak Bumi

Iklan III.14.

Edisi 26 Mei 2012

Penjelasan:

1. Tidak menyinggung perasaan

Kutipan bahawa pada iklan di atas sangat jelas, sehingga menghilangkan unsur tabu, seperti mani encer, lemah syahwat. Namun tidak menyinggung perasaan.

2. Tidak menyinggung agama/Kepercayaan

Iklan di atas merupakan iklan yang menjual obat herbal, sehingga unsur ketersinggungan agama atau kepercayaan minim sekali.

3. Tidak menyinggung tata susila, Adat dan Budaya

Iklan tidak menyinggung tata susil, adat dan budaya, bahkan sangat menjunjung budaya bangsa dengan menjual obat tradisional.

e. Iklan Pengobatan Alat Vital

Iklan III.15.

Edisi 28 Mei 2012

**PAKAR PENGOBATAN ALAT VITAL
PALING SPEKTAKULER**
Ditangani Langsung Oleh Pakarnya
JUNAEDI dan Hj. SUCILAWATI
DEPKES 149/2852/DKK KEJATI B-01/SDSP/12012
"KONSULTASI GRATIS"

Melayani besar & panjang langsung ditempat permanent untuk selamanya/seumur hidup dijamin 100% alami tidak ada efek samping. Tidak pakai suntik, silikon, asli ramuan pedalaman khas baduy. Jangan salah informasi disini tempatnya yang pasti dengan relatif singkat, kami akan alat vital anda menjadi jumbo. CUKUP 1X DATANG HASIL PERMANENT.

Mengobati lemah syahwat, impotensi, ejakulasi dini, mani encer, lemah karena diabetes, stroke, amandel, rematik, ambeien, spilis, diabetes, jantung, corah tinggi/rendah, kecanduan narkoba, asam urat, dll. KHUSUS WANITA : Menurunkan payudara, mencairkan payudara, punya keturunan, menstruasi, sakit, yektay, kanker payudara, rahim, gurat, vagina, luka, euro dll.

"TANPA BATAS USIA" HARI MINGGU/BESAR TETAP BUKA 08.00 S/D 22.00 WIB
MAHAS Rp. 300 RIBU. TIDAK TERBUKTI DITEMPAT JANGAN DIBAYAR
Rahasia dg pencatatan serupa, jil F. h yang banar & pasti yang bisa membuktikan dan memberikan garansi

PANAM - PEKANBARU : JL. SOEBRANTAS MASUK JL. MELUR NO. 1B. RT/IRW 01/04 (PATOKAN)
± 20 M SAMPING PENGADILAN TATA USAHA HP : 0821 7441 7555 / 0813 4620 0193

Penjelasan:

1. Tidak menyinggung perasaan

Secara umum, iklan di atas tidak menyinggung perasaan, selain karena penggunaan bahasa yang sudah sangat lazim digunakan, juga ditangani oleh ahli laki-laki dan perempuan.

2. Tidak menyinggung agama/Kepercayaan

Iklan di atas tidak menyinggung agama atau kepercayaan.

3. Tidak menyinggung tata susila, Adat dan Budaya

Iklan tidak menyinggung tata susila, adat dan budaya.

f. Iklan Pengobatan Penyakit Kronis Chen Hou

Iklan III.16.

Edisi 31 Mei 2012

PENGobatan CHEN HOU
AHLI PENYAKIT KRONIS, GURAN THT & MEDICAL HERBAL
 SPESIALIS STROKE, TUMOR & KANKER, ASAM URAT, REMATIK, TOTOK SYARAF, METODE TRADISIONAL TANPA OPERASI & INJEKSI

PENGobatan UNTUK UMUM BARU & KRONIS			UNTUK PRIA :	UNTUK WANITA :
Stroke, Lumpuh	Kencing Batu	Batu Ginjal	Lemah Syahwat/Impoten	Kanker Rahim, Kandungan
Asam Urat	Kencing Darah	Batu Darah	Sipilis, Raja Singa	Kanker Payudara
Rematik Tulang	Kencing Nanah	Maag Kronis	Mani Emcer, Ejakulasi Dini	Kista, Tumor
Paru-paru Bangkai	Kencing Manis	Usus Buntu	Nafsu Besar, Tenaga Kurang	Kelenjer, Getah Bening
Radang Otak	Kuping Berair	Lambung Kronis	Prostat/Hemle	Kepuntahan, Pektal
Gatal-gatal	Mata Katarak	Darah Tinggi, Rendah	Amandel, Gondok dll	Terjambal Dalam Bulan dll
		Liver, Migrain, dll		

OBATI PENYAKIT ANDA SEBELUM TERLAMBAT
 KHUSUS ASMA, SESAK NAFAS, BATUK BERDARAH, SINUSITIS, PILIK MENAHUM, GANGGUAN PENYERAPAN LANGSUNG DIKELUARKAN LENDIR & RACUN MELALUI HIDUNG & MULUT, DAN BISA DIPAKAI PRAKTIK DIJAMIN TIDAK ADA EFEK SAMPAK, CUKUP 1 KALI BEROBAT TIDAK KAMBUH LAGI. PENGobatan YANG TEPAT & BENAR-DENAR AHLI, INGGAT! KESEHATAN ADALAH HARTA YANG PALING BERTARUHAN.
 BERATI PENGobatan CATAL/OTAL, KUTU AIR, EKSIM KRONIS LANGSUNG SEMBUH CUKUP 1 KALI BEROBAT.
 ALAMAT PRAKTEK MENETAP JL. HR. SUBRANTAS PRIMA - SAMBING RAMAYANA (MASUK JL. MELUR DI SAMBING KANTOR PTUN PRIMA-PEKANBARU) LINAT PAPAN NAM-PENGobatan CHEN HOU
 HR. 0952 1118 4981 BUKA TIAP JAM 08.00 S.D 21.00 WIB. HARI MINGGU TETAP BUKA

Penjelasan:

1. Tidak menyinggung perasaan

Pada iklan di atas tidak ditemukan bahasa yang bermaksud menyinggung perasaan pembacanya, iklan telah menggunakan bahasa yang dan istilah yang tepat.

2. Tidak menyinggung agama/Kepercayaan

Uraian terhadap pemilihan kata-kata pada iklan di atas tidak menyinggung agama atau kepercayaan.

3. Tidak menyinggung tata susila, Adat dan Budaya

Iklan tidak menyinggung norma kesusilaan atau tidak bertentangan dengan adat dan budaya masyarakat Riau atau Pekanbaru khususnya.

g. Iklan Pengobatan Ambeyen/ Mata H. MHD. Rawal

Iklan III.17.

Edisi 5 Juni 2012

H. MHD. RAWAL
PAKAR & PROF. PENGOBATAN AMBEYEN / MATA
DIJAMIN SEMBUH 100% INSYA ALLAH TANPA OPERASI - BERGARANSI TIDAK BERHASIL UANG KEMBALI

AHLI MATA
H. M. RAWAL dapat meredakan keluhan mata seperti mata merah berair, mata merah, diamanakan iritasi silau, benda yang masuk ke dalam mata sehingga menimbulkan rasa sakit, mata pengkil, berair, katarak, rabun jauh, dan dekat, minus dan plus, dll. Dapat disembuhkan sampai tuntas. **BERGARANSI**
Bagi yang gagal masuk angkut, dikembalikan Rp 5 juta kembali. Jarak pandang 7 meter sanggup dilihat tanpa kacamata.

AHLI AMBEYEN
Dapat disembuhkan AMBEYEN (WASIR) tanpa operasi ke akar-akar dan basal kembali lagi dalam tempo 10 hari tanpa diambungi. **DIJAMIN BERGARANSI 100% INSYA ALLAH**
Tanda-tanda AMBEYEN: Dubur berdarah, gatal-gatal, keluar darah segar dari dubur, daerah ling dubur ada benjolan seperti jerawat (daging tumbuh) dan ada keluar cairan bening atau masuk dan keluar, duduk serta salah seperti ada yang mengangit, rasa nyeri, sakit, dll.

JUGA BISA MENGUBATI PERAMAKAN YANG KELUAR (TUMBUANG)
H. MHD. RAWAL, JL. BUNGA HARUM / JL. BANTENG NO. 26
MASUK JL. TULIP (SIMP. JL. KIJANG) SUKAJADI TELP. (0761) 45368 / 0812-6568 700
(IZIN PRAKTEK TERDAPAT)

KESAKSIAN PASIEN MATA
NAMA: DESWATI
USIA: 40 TAHUN
LAKSUK: JAL. MANAKKAS
PEKANBARU
HP: 0812 7617333

KESAKSIAN PASIEN AMBEYEN
NAMA: LANSERO
USIA: 40 TAHUN
LAKSUK: JAL. BUKU RAYA 881
PEKANBARU
HP: 0812 7136333

Penjelasan:

1. Tidak menyinggung perasaan

Iklan di atas berpromosi pada penyakit ambeyen dan mata, penggunaan kata-kata dianggap tepat dan menjelaskan dengan detail kepada pembacanya dengan istilah yang agak vulgar.

2. Tidak menyinggung agama/Kepercayaan

Secara umum tidak ada kata-kata yang menyinggung atas nama agama atau kepercayaan.

3. Tidak menyinggung tata susila, Adat dan Budaya

Dari uraiannya, sudah sesuai dengan norma susila, adat dan budaya.

h. Iklan Pengobatan Peking TCM

Iklan III.18.

Edisi 14 Juni 2012

PEKING TCM
METODE EKSKLUSIF PEKING TCM EFEKTIF ATASI BERBAGAI PENYAKIT YANG SUDAH LAMA DIUBATI TETAPI BELUM SEMBUH

PEKING TCM merupakan pengobatan tradisional yang sudah lama dikenal sebagai pengobatan yang efektif untuk berbagai penyakit. Metode eksklusif Peking TCM ini telah terbukti efektif untuk mengobati berbagai penyakit yang sudah lama diobati tetapi belum sembuh. Metode ini menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi dan teknik pengobatan yang unik. Dengan menggunakan metode ini, pasien dapat merasakan manfaatnya secara langsung. Metode ini juga dapat digunakan untuk mengobati berbagai penyakit lainnya. Dengan menggunakan metode ini, pasien dapat merasakan manfaatnya secara langsung. Metode ini juga dapat digunakan untuk mengobati berbagai penyakit lainnya. Dengan menggunakan metode ini, pasien dapat merasakan manfaatnya secara langsung.

PEKING TCM menggunakan metode eksklusif yang sudah lama dikenal sebagai pengobatan yang efektif untuk berbagai penyakit yang sudah lama diobati tetapi belum sembuh. Metode ini menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi dan teknik pengobatan yang unik. Dengan menggunakan metode ini, pasien dapat merasakan manfaatnya secara langsung. Metode ini juga dapat digunakan untuk mengobati berbagai penyakit lainnya. Dengan menggunakan metode ini, pasien dapat merasakan manfaatnya secara langsung.

Untuk Informasi dan Pengobatan Hubungi:
PEKING TCM
PENGGOBATAN TRADISIONAL TONGKONG

Telp: (0761) 33405, 41972
Hari Minggu & Libur TETAP BUKA

Alamat: Jl. Riau No. 47 A
(Dekan Jl. Panglima Undan)
Pekanbaru - Riau

Penjelasan:

1. Tidak menyinggung perasaan

Iklan di atas tidak ada bahasa yang menyinggung perasaan pembacanya, penggunaan dan pemilihan istilah sudah baik karena sudah diketahui oleh masyarakat luas.

2. Tidak menyinggung agama/Kepercayaan

Unsur menyinggung agama dan kepercayaan juga tidak dijumpai pada iklan di atas.

3. Tidak menyinggung tata susila, Adat dan Budaya

Dari unsure norma, adat dan budaya, iklan tidak menggunakan bahasa atau istilah yang menyinggung tata susila, adat dan budaya.

i. Iklan Pengobatan Penyakit Luar Dalam Tanpa Operasi Secrethealth

Iklan III.19.

Edisi 22 Juni 2012

SECRETHEALTH
SOLUTION EXTRACT HERBAL
 BUKA PRAKTIK SETIAP HARI JAM 08.00 - 21.00 WIB
 LIVE SETIAP MALAM MINGGU
 DI RTV PUKUL 21.00 WIB
SPECIALIS PENYAKIT LUAR DALAM TANPA OPERASI & SUNTIKAN
 Pengobatan yang kami tawarkan sudah tidak menggunakan jamu tapi berupa EXTRACT HERBAL (SARI OBAT ALAMI) yang di olah dengan TEKNOLOGI MODREN sehingga tidak mengandung ampas yang dapat merusak ginjal. Walaupun bisa ada kesembuhan tumor/kanker dan benjolan abnormal pada organ tubuh selanjutnya tanpa melalui pembedahan karena semakin dini tumor/kanker ditemukan semakin cepat sembuh untuk SEMBUH tanpa harus melakukan KEMOTERAPI, RADIOTERAPI DAN TANPA OPERASI. Sehingga penderitaan anda LEBIH KECIL (WAKTU, UJAYA & BAYAR)
MENGOBATI :
 • KANKER MULUT • KENCING BATU • SPILIS • KEPUTIHAN • LEMAH SYAHWAT
 • KANKER OTAK • WASIR / AMEIBEN • HIPOTEN • EKIM / ALERGI • MEMPERBESAR & MEMPER-
 • KANKER SERVIK • HEPATITIS B - C • HIPERTENSI • JANTUNG • KENCANG PAYUDARA
 • KANKER PARU-PARU • GINJAL • MAAG KRONIS • JANGAN TAKUT DENGAN KANKER PAYUDARA
 • KANKER PAYUDARA • DIABETES
 • KANKER RAHM • KENCING MANIS
 • KANKER PROSTAT • HERPES / VIRUS
 • KANKER LIMFOMA • HERNIA, KISTA
 • KANKER KULIT • ASAM URAT
 • KANKER DARAH • REMATIK, DLL
BEBASKAN KACAMATA ANDA BERSAMA KAMI
 RETINA DAN SLINDER, KORNEA MATA, CUCI MATA, KATARAK, MATA BERAIR, LANGSUNG ADA PERUBAHAN DI TEMPAT
SPECIALIS GURAH
 Baluk, Asma, Flu, Sinusitis, Bronchitis, Polip, Dau Mulut, Perokok, Kecanduan Narkoba, dll
 Izin Dinkes R. : No.905/2.2/DKK/P/17/XII/2005
HERBAL EXTRACT BUKAN HERBAL GILING ATAS JAMU GODOKAN
 Alamat : Jl. Hang Tuah No. 70 RT 03 RW 01 Pekanbaru sebelah
 Lampu Merah Sutomo Sari (Lihat Papan Nama) 0761 - 31050, 0811 - 752484, 0853 7688 7777

Penjelasan:

1. Tidak menyinggung perasaan

Secara umum tidak menggunakan istilah atau kata yang menyinggung perasaan hanya saja penggunaan istilah ‘bukan herbal giling atau jamu godokan’ dianggap kurang tepat dan seharusnya menghindari istilah tersebut.

3. Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan pada Aspek Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat

Pada iklan Pekanbaru MX edisi Mei dan Juni 2012 diidentifikasi sebanyak 10 iklan obat herbal yang bervariasi. Untuk lebih jelasnya gambaran iklan obat herbal dalam harian Pekanbaru MX menurut kode etik periklanan pada aspek iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat dapat diperhatikan pada gambar iklan berikut ini.

a. Iklan Pengobatan Penyakit Kronis Hongkong Medistra TCM

Iklan III.21.

Edisi 15 Mei 2012

PUSAT PENGOBATAN PENYAKIT KRONIS
PENGOBATAN SINSHE TCM YANG MANIUR, SATU-SATUNYA DI PEKANBARU

Hongkong Medistra TCM yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 371 Pekanbaru, merupakan satu-satunya pusat pengobatan berbagai penyakit kronis dengan metode eksklusif TCM (Traditional Chinese Medicine) menerapkan resep rahasia turun menurun yang sudah memiliki sejarah 2000 tahun lebih, resep turun kekeluargaan, resep pengobatan insiden, sangat efektif mengatasi berbagai penyakit kronis. Konsultan Sinshe TCM lama yang sudah memiliki sampai pengalaman lebih di Hongkong Medistra TCM Pekanbaru, membantu anda mengatasi berbagai penyakit yang sudah lama diderita belum sembuh juga, bisa diteliti hingga akar-akarnya, antara lain:

1. Penyakit Kanker/Tumor: Kanker Paru-paru, Kanker Uter, Kanker Ginjal, Kanker Lambung, Kanker Payudara, Kanker Leher Rahim, Kanker Saluran Pencernaan, dan Kanker lainnya.
2. Penyakit Nyeri: Sakit Radang dan Perotangan Sendi, Sakit Pinggang, Radang Bahu, Sakit Rusuk Tulang Leher, dan sebagainya lainnya.
3. Diabetes, Mendi, Manis, Hipertensi, stroke, lumpuh sebagian badan, Bronchitis, Asma, Radang Hicung dan tenggorokan, Telinga berdengung, Pendengaran Kurang, Penyakit Mata, Radang Sinus, Bau Gajal, Wasir Amblyon, Epilepsy (gigit), Penyakit Usus dan lambung, Koli.
4. Penyakit Reproduksi Pria dan Wanita (Herpes, Sifilis, Gonorrhea), Kemandulan, Gangguan Fungsi Seksual Pria (Impotensi, Ejakulasi Dini, Fungsi Seksual menurun, Semen Keras, Tidak beresemat), Radang Prostat yang disertai sering kencing, Kencing Terburu-buru, Kesulitan Kencing, Kencing Tidak Tuntas.
5. Penyakit Peradangan Tipes A, B, C.
6. Penyakit Kewanitaan: Radang Organ Reproduksi, Pembesaran Kelenjar Susu, Radang Leher Rahim, Halal tidak lancar, Halal terasa sakit.
7. Moran, Perididymitis, Sakit Kepala, dan lainnya.

Hongkong Medistra TCM menggunakan ekstrak TCM Tiongkok eksklusif, sekitar 60-an jenis metode resep pengobatan khusus yang sangat efektif mengatasi berbagai penyakit kronis. Tidak peduli kondisi penyakit: paru-paru, gula penderita diabetes, wasir, penyakit jantung, kencing, radang, setelah selesai 2-7 hari, berbagai gejala penyakit akan terganggu menghilang, tidak demam, tidak muntah, tidak kembung. Dengan menggunakan obat herbal TCM mujarab, Anggur, Lada, Lada, dan lainnya sebagai pasien yang penyakitnya semakin lama akan semakin cepat sembuh. Hal ini karena obat herbal juga mudah diserap. Akibatnya setelah 2-7 hari pengobatan bisa diteliti.

Hongkong Medistra TCM mengadakan Promosi khusus untuk masyarakat yaitu Diskon Khusus untuk Obat Herbal sebesar 30%.

Untuk Konsultasi & Pengobatan Hubungi:
HONGKONG MEDISTRA TCM
 Jl. Jend. Sudirman No. 371 (Seberang Plaza Telkom) Pekanbaru-Riau
 Telp: 0761-33345 Hotline 24 Jam: 0761-7777263
 Hari Minggu & Libur Tetap Buka

Penjelasan:

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan

Iklan di atas masih menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti kata 'satu-satunya di Pekanbaru'

2. Perbandingan langsung

Penggunaan perbandingan langsung memang tidak terlihat, perbandingan dapat ditemui pada kata ‘satu-satunya pusat pengobatan penyakit kronis dengan metode TCM’ hal ini mengingat tidak hanya satu gerai pengobatan TCM di Pekanbaru.

3. Merendahkan

Pada aspek merendahkan secara langsung tidak ditemukan.

b. Iklan Pengobatan Tradisional Panca Dharma

Iklan III.22.

Edisi 18 Mei 2012

**PENGobatan TRADISIONAL
RAMUAN OBAT CINA KETURUNAN SHAOLIN
PANCA DHARMA**

Mengobati semua jenis penyakit laki-laki wanita dan anak-anak seperti :
Segala Jenis Penyakit Kanker, Maag Kronis, Hemis, Reumatik, Asam Urat, Darah Tinggi,
Kolcrotol, Terlembat Datang Bulan, Sulit Punya Anak, Kejantanan dan Ejakulasi Dini,
Demam Berdarah, Mengompat, Sakit Tenggorokan, Mulut Berotak Putih dll.

Praktek :
Senin Jam 14.00 S/d 21.00 WIB
Selasa dan Rabu Jam 08.00 S/d 21.00 WIB

Alamat Praktek :
Jl. H. H. Juanda No. 25
Jl. H. H. Cukir Anindito No. 151
Smp Karambi Pekanbaru Riau
Telp : 0771-35555, Hp. 0813-7211-1189 / 0812-6318-6788, 0897-8525-9229

SUHU SOEKING DRAGON

Pusat Terapi & Pengobatan Ramuan Obat Tradisional Cina
Merawat & Gloris dan Ewan.

Penjelasan:

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan

Penggunaan kata-kata ‘ter’, ‘paling’, dan lain-lain tidak ditemukan pada iklan di atas.

2. Perbandingan langsung

Perbandingan langsung dengan pesaing pengobatan yang serupa juga tidak ditemukan.

3. Merendahkan

Aspek merendahkan produk pengobatan lain tidak ditemukan pada iklan di atas.

c. Iklan Pengobatan Chincia Tiongkok

Iklan III.23.

Edisi 22 Mei 2012

Penjelasan:

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan

Penggunaan kata yang berlebihan tidak ditemukan pada iklan obat herbal di atas.

2. Perbandingan langsung

Secara langsung membandingkan dengan pengobatan yang lain tidak ditemukan.

3. Merendahkan

Iklan tidak merendahkan pengobatan lain baik dengan metode yang sama maupun dengan pesaing yang berbeda metodenya.

d. Iklan Pengobatan Problem Suami Istri Klinik Pasak Bumi

Iklan III.24.

Edisi 26 Mei 2012

Penjelasan:

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan

Iklan di atas tidak diidentifikasi menggunakan kata-kata yang berlebihan.

2. Perbandingan langsung

Iklan juga tidak menggunakan perbandingan langsung, artinya menggunakan keunggulan pengobatan yang dimilikinya sendiri.

3. Merendahkan

Iklan tidak merendahkan merek pengobatan lain yang serupa.

e. Iklan Pengobatan Alat Vital

Iklan III.25.

Edisi 28 Mei 2012

Penjelasan:

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan

Iklan di atas masih menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti ‘paling spektakuler’, ‘100% alami tidak ada efek samping’.

2. Perbandingan langsung

Iklan di atas masih menggunakan kata perbandingan yang ditunjukkan dengan kata ‘hati-hati dengan pengobatan serupa...!!!’

3. Merendahkan

Unsur merendahkan secara tidak langsung memang tidak ada, tetapi dari kata perbandingan yang digunakan masih berusaha merendahkan pengobatan lain yang serupa.

f. Iklan Pengobatan Penyakit Kronis Chen Hou

Iklan III.26.

Edisi 31 Mei 2012

Penjelasan:

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan

Penggunaan kata-kata yang berlebihan tidak ditemukan.

2. Perbandingan langsung

Kalimat atau asam yang menunjukkan perbandingan langsung juga tidak ditemukan.

3. Merendahkan

Iklan di atas juga tidak merendahkan merek atau pengobatan yang serupa.

g. Iklan Pengobatan Ambeyen/ Mata H. MHD. Rawal

Iklan III.27.

Edisi 5 Juni 2012

Penjelasan:

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan

Iklan di atas masih menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti ‘dijamin sembuh 100%’, ‘dijamin bergaransi 100%’.

2. Perbandingan langsung

Perbandingan secara langsung tidak ditemukan.

3. Merendahkan

Kata-kata yang berusaha merendahkan tidak ditemukan pada iklan.

h. Iklan Pengobatan Peking TCM

Iklan III.28.

Edisi 14 Juni 2012

PEKING TCM

"METODE EKSKLUSIF PEKING TCM EFEKTIF ATASI BERBAGAI PENYAKIT YANG SUDAH LAMA DIABATI TETAPI BELUM SEMBUH"

PEKING TCM merupakan pengobatan tradisional yang telah lama dikenal sebagai pengobatan alternatif yang efektif untuk berbagai penyakit kronis yang sulit diobati dengan obat-obatan modern. Metode eksklusif Peking TCM telah terbukti efektif dalam mengobati berbagai penyakit kronis yang sulit diobati dengan obat-obatan modern, seperti hipertensi, diabetes, asam urat, kolesterol, obesitas, dan berbagai penyakit lainnya. Metode ini telah terbukti efektif dalam mengobati berbagai penyakit kronis yang sulit diobati dengan obat-obatan modern, seperti hipertensi, diabetes, asam urat, kolesterol, obesitas, dan berbagai penyakit lainnya.

Terdapat empat jenis pengobatan tradisional yang telah lama dikenal sebagai pengobatan alternatif yang efektif untuk berbagai penyakit kronis yang sulit diobati dengan obat-obatan modern. Metode ini telah terbukti efektif dalam mengobati berbagai penyakit kronis yang sulit diobati dengan obat-obatan modern, seperti hipertensi, diabetes, asam urat, kolesterol, obesitas, dan berbagai penyakit lainnya.

PEKING TCM merupakan pengobatan tradisional yang telah lama dikenal sebagai pengobatan alternatif yang efektif untuk berbagai penyakit kronis yang sulit diobati dengan obat-obatan modern. Metode eksklusif Peking TCM telah terbukti efektif dalam mengobati berbagai penyakit kronis yang sulit diobati dengan obat-obatan modern, seperti hipertensi, diabetes, asam urat, kolesterol, obesitas, dan berbagai penyakit lainnya.

Urut, Informasi dan Pengobatan Hubungi: **PEKING TCM**, PENGOBATAN URUT TIONGKOK

Telp: (0761) 33405, 41972
Hari Minggu & Libur TETAP BUKA

Alamat: Jl. Riau No. 47-A
(Depan Jl. Panglima Undan)
Pekanbaru - Riau

Penjelasan:

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan

Iklan di atas masih menggunakan kata-kata berlebihan, seperti ‘ternama dari Tiongkok’

2. Perbandingan langsung

Perbandingan secara langsung tidak ditemukan.

3. Merendahkan

Dalam kutipan kata dan kalimat yang digunakan, iklan masih berusaha merendahkan pengobatan lain walaupun tidak secara langsung, hal ini terlihat dari kata ‘merupakan pengobatan berskala besar’

i. Iklan Pengobatan Penyakit Luar Dalam Tanpa Operasi Secrethealth

Iklan III.29.

Edisi 22 Juni 2012

SECRETHEALTH
SOLUTION EXTRACT HERBAL
LIVE SETIAP MALAM MINGGU
DI RTV PUKUL 21.00 WIB

SPECIALIS PENYAKIT LUAR DALAM TANPA OPERASI & SUNTIKAN

Pengobatan yang kami tawarkan sudah tidak menggunakan jamu tapi berupa EXTRACT HERBAL (SARI OBAT ALAMI 100%) Di olah dengan TEKNOLOGI MODERN sehingga tidak mengandung ampas yang dapat merusak ginjal. Walaupun bila ada kelenjar tumor/kanker dan berjalan abnormal pada organ dapat seludaknya dapat lakukan pembedahan. Karena semakin dini tumor/kanker ditemukan semakin besar peluang untuk sembuh, tanpa harus melakukan KEMOTERAPY, RADIOTERAPY DAN TANPA OPERASI. Sehingga pengobatan anda LEBIH KECIL (WAKTU, UPAYA & BIAYA)

MENGOBATI :

- KANKER MULUT
- KANKER OTAK
- KANKER SERVIK
- KANKER PARU-PARU
- KANKER PAYUDARA
- KANKER RAHIM
- KANKER PROSTAT
- KANKER LIMFOMA
- KANKER KULIT
- KANKER DARAH
- KANKER HATI
- KENCING BATU
- WABAH / AMBIEN
- HEPATITIS B - C
- GINJAL
- DIABETES
- KENCING MANIS
- HERPES / VIRUS
- HERNIA, KISTA
- ASAM URAT
- REMATIK, DLL
- SPILIS
- IMPOTEN
- HIPERTENSI
- MAAG KRONIS
- KEPUTIHAN
- EXIM / ALERGI
- JANTUNG
- JANGAN TAKUT DENGAN KANKER PAYUDARA
- LEMAH SYAHWAT
- MEMPERBESAR & MEMPERKENCANG PAYUDARA

BEBASKAN KACAMATA ANDA BERSAMA KAMI
RETINA DAN S.LINDER, KORNEA MATA, CUCI MATA, KATARAK, MATA BERAIR, LANGSUNG AJA PERUBAHAN DI TEMPAT

SPECIALIS GURAH
Batuk, Asma, Flu, Sinusitis, Bronchitis, Polip, Bau Mulut, Perokok, Kecanduan Narkotika, Dll
izin Dinkes R. : No.905/2.2/DKK/P/PLP/XIII/2005

HERBAL EXTRACT BUKAN HERBAL GILING ATAU JAMU CODOKAN
SECRETHEALTH SOLUTION TELAH TERDAFTAR DI KEMENTERIAN HUKUM & HAM RI
Alamat : Jl. Hang Tuah No. 70 RT 03 RW 01 Pekanbaru sebelum Lampu Merah Sulomo Sali (Lihat Papan Nama) 0761-31055, 0811-752484, 0853 7683 7777

Penjelasan:

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan

Iklan di atas masih menggunakan kata-kata ‘sari herbal alami 100%’

2. Perbandingan langsung

Perbandingan secara langsung tidak ditemui.

3. Merendahkan

Unsur merendahkan pengobatan serupa masih terlihat dengan kata-kata ‘sudah tidak menggunakan jamu, tapi ekstrak herbal’

j. Iklan Pengobatan Spesialis Mata tanpa Operasi Arjuna

Iklan III.30.

Edisi 28 Juni 2012



Penjelasan:

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan

Kata-kata yang berlebihan masih ditemui dengan kata 'lepas kacamata untuk selamanya' dan kata '100% herbal'

2. Perbandingan langsung

Perbandingan secara langsung tidak ditemukan.

3. Merendahkan

Aspek merendahkan secara langsung tidak ditemukan.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Penjelasan

Berdasarkan teknik analisis data sebagaimana yang telah dijabarkan pada bab pertama, bahwa dalam menganalisis data tentang iklan obat herbal dalam harian Pekanbaru MX menurut kode etik periklanan penulis menggunakan teknik analisis isi dengan memadukan metode deskriptif kualitatif. Analisis ini dijelaskan melalui dua langkah, yang pertama yaitu dengan cara dikelompokkan kemudian yang kedua dipersentasekan berdasarkan kepada ketentuan yang sudah ditetapkan, yaitu berdasarkan indikator penelitian. Ketentuan dalam menganalisis iklan obat herbal dalam harian Pekanbaru Mx menurut kode etik periklanan dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yaitu iklan obat herbal dalam harian Pekanbaru Mx menurut kode etik periklanan ditinjau dari aspek:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat

Jika dipersentasekan menggunakan angka-angka, maka dapat digolongkan sebagai berikut:

B. Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan pada Aspek Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

1. Jujur

Secara umum iklan mengabarkan atau memberitahukan kepada masyarakat untuk membeli obat herbal karena dalam segi kesehatan memang seperti yang dikemukakan, artinya dalam pemberitaan unsur kejujuran sangat kami utamakan, selain itu, jika dikatakan tidak jujur iklan obat herbal tidak bisa dikatakan tidak jujur. Tapi sejauh ini iklan yang terbit memang jujur dalam pemberitaannya, namun kenyataannya belum bisa dibuktikan peneliti.

Pada kata diiklan yang menyatakan dijamin 100%, dan lain sebagainya yang diberikan disesuaikan dengan obat. Pembaca sudah sangat faham dan tahu betul bagaimana karakteristik obat. Kalaupun ada kata atau tulisan yang berlebihan, pada dasarnya itu adalah kemauan pengiklan, sedangkan tim redaksi sejauh merekomendasikan kata-kata yang tidak berlebihan, sehingga tetap dapat dipercaya.

Uraian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh tata karma dan tata cara periklanan Indonesia, bahwa iklan harus jujur (**Kasali, 1995:214**). Periklanan merupakan sebuah bisnis yang kreatif, hasil dari kreatifitas dari orang-orang yang berada di dalam media. Kekuatan yang berada dibalik perubahan wajah periklanan ialah kenyataan tersembunyi bahwa apapun media saat itu, periklanan pasti berhasil. Periklanan membangun mereka dan menjual produk perusahaan yang menjadi pemimpin di setiap sektor mengetahuinya.

2. Bertanggung jawab

Pada aspek bertanggung jawab, penelitian berusaha mengetahui aspek kepercayaan masyarakat.

Selama ini iklan memberitakan dengan bahasa yang diinginkan pengiklan, tidak bermaksud menyesatkan pembeli hanya saja berusaha tampil terbaik. Bagaimanapun juga pembelilah yang akan merasakan manfaatnya, sekalipun dianggap kurang manjur atau mujarab obat yang kami iklankan, tapi efeknya tidak seburuk obat non herbal. Obat herbal secara umum berasal dari tumbuhan dan jangka waktu penyembuhannya memang relatif agak lama dibanding obat non herbal.

Iklan pada dasarnya berusaha agar produknya laku di pasaran, iklan hanya berupaya mempromosikan. Kalau ada unsur mengelabui itu secara umum adalah keinginan atau niat dari orang yang mengiklankannya. Namun iklan sangat jarang berusaha mengelabui pembeli dengan janji yang sangat muluk, karena bagaimanapun obat herbal memberikan efek kesembuhan secara perlahan dan relatif lama dibanding obat non kimia.

Memang ada juga obat herbal yang masih merupakan campuran dengan obat kimia, daya penyembuhannya mungkin lebih tinggi dari obat herbal yang sebenarnya. Tapi, pengiklan melakukan perjanjian tentang produk yang diiklankannya dengan memberikan garansi yang intinya pertanggung jawaban iklan, baik dari segi iklan yang diterbitkan, maupun dalam segi praktek.

Uraian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh tata karma dan tata cara periklanan Indonesia, bahwa iklan harus bertanggung jawab

(Kasali, 1995:214). Kode etik periklanan hadir guna memberikan perlindungan pada konsumen serta mencegah hal-hal yang tidak diinginkan dari produk yang diiklankan. Usaha periklanan turut menjadi andil dalam hal ini. Tata krama periklanan menjadi pedoman bagi usaha periklanan dalam memproduksi pesan iklan secara benar.

3. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

Sejauh ini iklan yang dianalisis tidak ada pertentangan. Tapi kalau dari segi praktek adalah tanggung jawab pengiklan. Dari redaksi Pekanbaru MX tidak ada pertentangan dengan hukum, dan Pekanbaru MX sangat mentaati betul prosedur pengiklanan, karena memang ada kode etikanya yaitu harus jujur, tidak bertentangan dengan norma agama, norma susila dan lain sebagainya.

Uraian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh tata karma dan tata cara periklanan Indonesia, bahwa iklan harus tidak bertentangan dengan hokum yang berlaku (Kasali, 1995:214). Obat ada yang bersifat tradisional seperti jamu, obat herbal dan ada yang telah melalui proses kimiawi atau fisika tertentu serta telah di uji khasiatnya dan tidak boleh bertentangan dengan hokum yang berlaku.

C. Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan pada Aspek Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan

Untuk mengetahui Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan pada Aspek Iklan tidak boleh menyinggung

perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan dapat diperhatikan pada uraian berikut ini.

1. Tidak menyinggung perasaan

Selama ini memang iklan yang terbit, khususnya pada edisi yang dianalisis dianggap pantas. Kata-kata maupun produk yang diiklankan baik dan pantas, khususnya gambar yang diterbitkan bertentangan, artinya banyak juga gambar yang sama ada pada iklan Koran lain. Karena iklan pada Koran lain mencantumkan gambar yang sama dengan gambar, dan dianggap dalam posisi yang pantas.

Uraian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh tata karma dan tata cara periklanan Indonesia, bahwa iklan tidak boleh menyinggung perasaan (**Kasali, 1995:214**). Kode etik ini merupakan tuntunan bagi terbinanya suatu dunia periklanan yang tertib, sehat dan bertanggungjawab. Kode etik tersebut juga merupakan landasan untuk masyarakat dan berfungsi mengatur kehidupan periklanan yang dilaksanakan oleh masyarakat periklanan Indonesia. Dengan kode etik yang diatur sedemikian rupa diharapkan saling menjaga perasaan masyarakat yang membacanya.

2. Tidak menyinggung agama/Kepercayaan

Iklan pada Pekanbaru MX tidak ada pertentangan dengan norma agama. Jika dilihat dari kode etik, jauh dari hal-hal yang dianggap bertentangan dengan agama, iklan dengan bahasanya menghindari pertentangan dengan norma, dan tidak melanggar etika atau bahkan kode etik jurnalistik. Dari iklan yang

dianalisis, tidak ditemukan satu pun yang bertentangan atau menyinggung agama atau kepercayaan.

Uraian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh tata karma dan tata cara periklanan Indonesia, bahwa iklan tidak menyinggung agama/kepercayaan (**Kasali, 1995:214**). Iklan merupakan suatu instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Agar komunikasi terjaga tetap baik, maka iklan yang baik tidak terdapat unsur untuk menyinggung agama atau kepercayaan pembacanya.

3. Tidak menyinggung tata susila, Adat dan Budaya

Demikian pula dengan tata susila, adat dan budaya, dari iklan yang dianalisis tidak ada yang menyinggung atau tidak pantas dengan norma kesusilaan di masyarakat, norma adat dan budaya, dalam hal ini khusus pada obat herbal.

Uraian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh tata karma dan tata cara periklanan Indonesia, bahwa iklan tidak menyinggung tata susila, adat dan budaya (**Kasali, 1995:214**). Di Indonesia, masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Maka iklan sebaiknya tidak menyinggung tata susila, adat dan budaya masyarakat pembacanya.

D. Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan pada Aspek Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat

Untuk mengetahui Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan pada Aspek Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat dapat diperhatikan pada uraian berikut ini.

1. Penggunaan kata-kata yang berlebihan

Dari penggunaan bahasa iklan masih dijumpai penggunaan bahasa yang berlebihan, seperti ‘ternama dari Tiongkok’, ‘dijamin sembuh 100%’, ‘dijamin bergaransi 100%’, ‘paling spektakuler’, ‘100% alami tidak ada efek samping’ dan lain sebagainya. Artinya, dari segi etika jurnalistik periklanan, masih harus diperbaiki penulisan kata-kata agar lebih dapat dipercaya bukan hanya janji melalui iklan.

Uraian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh tata karma dan tata cara periklanan Indonesia, bahwa iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan (**Kasali, 1995:214**). Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak ditujukan untuk semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu, sehingga penggunaan kata-kata yang berlebihan akan menghambat tingkat kepercayaan masyarakat pembacanya jika dilakukan.

2. Perbandingan langsung

Iklan obat herbal sejauh yang peneliti analisis ada beberapa yang berupaya melakukan perbandingan dengan merek atau pengobatan merek lain, seperti ‘hati-hati dengan pengobatan serupa...!!!’ atau ‘satu-satunya

pusat pengobatan penyakit kronis dengan metode TCM' hal ini mengingat tidak hanya satu gerai pengobatan TCM di Pekanbaru.

Mengingat kata-kata yang dituliskan tidak secara langsung menyebutkan produk yang dibandingkan, maka pada dasarnya masih sah dan boleh dipakai, yang tidak boleh dipakai secara langsung menyebutkan produk dari pengobatan herbal atau konvensional lainnya.

Uraian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh tata karma dan tata cara periklanan Indonesia, bahwa iklan tidak boleh melakukan perbandingan langsung (**Kasali, 1995:214**). Semua iklan pada dasarnya merupakan informasi namun ada iklan yang lebih menitik beratkan pada pemberian informasi di banding fungsi-fungsi lain. Artinya, dalam menyampaikan informasi, sebaiknya tidak dibumbui unsur membandingkan dengan produk lain.

3. Merendahkan

Secara jelas, tidak ditemukan iklan obat herbal yang berusaha merendahkan merek pengobatan herbal lainnya. Kata-kata yang tersirat yang secara tidak langsung merendahkan ditemukan seperti kata 'sudah tidak menggunakan jamu, tapi ekstrak herbal' atau 'merupakan pengobatan berskala besar'.

Uraian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh tata karma dan tata cara periklanan Indonesia, bahwa iklan tidak boleh merendahkan (**Kasali, 1995:214**). Dewasa ini, iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan manusia. Iklan ada dimana-mana. Bahkan saat

bangun tidur kita sudah mendengarkan iklan melalui radio. Maka dari itu, iklan tidak boleh merendahkan, apalagi secara terang-terangan melakukan perbandingan terhadap produk yang dianggap lebih rendah dari produk yang diiklankan.

Tentunya perusahaan iklan sebelum menaikkan iklan mesti berpedoman pada etika periklanan atau Undang-Undang yang ada mengatur tentang periklanan. Tidak bisa dipungkiri, di Harian Pekanbaru MX tidak selalu menyajikan iklan secara benar seperti yang diharapkan dalam kode etik periklanan. Banyak ditemukan iklan tanpa mengacu pada ketentuan kode etik periklanan sebagaimana analisis peneliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penyajian data yang terdapat pada bab III dan IV, maka disimpulkan bahwa secara umum Iklan Obat Herbal dalam Harian Pekanbaru MX Menurut Kode Etik Periklanan termasuk ke dalam kategori kurang baik. Hal ini juga didukung dari hasil analisis yang menjawab rumusan masalah penelitian bahwa secara umum secara umum sudah memenuhi kode etik hanya belum maksimal. Beberapa unsure masih bertentangan dengan agama, adat dan budaya. Hal ini terlihat dari penyajian istilah yang cenderung fulgar.

B. Saran

Dengan hasil penelitian ini, penulis menyarankan kepada pimpinan redaksi Pekanbaru MX agar selalu mempertahankan kondisi yang telah dicapai saat ini dan pada masa yang akan datang agar lebih ditingkatkan lagi kemampuan dalam mengelola program iklan herbal secara lebih baik yang disenangi oleh masyarakat pembacanya.

Kepada redaktur, sebagai devisi yang bertugas mengecek dan mengedit berita, disarankan agar lebih meningkatkan lagi kinerjanya sehingga lebih teliti dalam mengoreksi bahasa-bahasa yang kurang sopan, kurang bermanfaat dan kurang sesuai dengan adat dan norma.

Kepada para wartawan Pekanbaru MX agar lebih aktif lagi mengorek berita yang aktual, lebih jauh dalam upaya mempromosikan rubrik iklan obat herbal agar memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian*. Jakarta, Reneka Cipta.
- Bugin, Burhan, 2007, *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta, Kencana.
- Djuroto, Totok, 2004, *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Rhenal, 1992, *Manajemen Periklanan*. Jakarta, Grafiti
- _____, 1995, *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia, cetakan IV*. Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Klapper, JT, 1986, *Efek Dari Komunikasi Mass*. Glencoe, Illinois: Free Press.
- Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Penerapan Terpadu, Edisi I*. Jakarta, Kencana.
- Ningrat, Kusuma, Purnama, Hikmat, 2005, *Jurnalistik Teori dan Praktek*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Pandjaitan Hinea, Effendi, Amir, 2006, *Undang-Undang Pers Memang Lex Specialis*. Penerbit: Badan Bantuan hukum dan Advokasi Kemerdekaan Pers Serikat Penerbit surat Kabar.ed.revisi.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Rumidi, Sukandar. 2004. *Metode Penelitian*. Gadjah Madha University Press: Yogyakarta.
- Ruslan, Rusady. 2003. *Management Public Relations dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- _____, 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Soehartono, Irawan. 1995. *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Rosdakarya: Bandung
- Soehoet Hoeta, 2003. *Media Komunikasi*. Jakarta, Penerbit: Yayasan Kampus tercinta-IISIP.

Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-dasar PR*. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Tinambunan, W.E. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Sinar Kalasan: Pekanbaru.

Widyatama, Rendra, 2007, *Pengantar Periklanan*. Penerbit: Pustaka Book Publisher, ed.1, Desember.

Referensi Pendukung:

Ahira, Anne, 2007, *Mengenal Pengertian Herbal dan Pengobatan alami*, (Online), (<http://www.anneahira.com>, diakses 25 Januari 2011)

Dhennyirawan, 2008, *Pengertian Obat*. (Online), ([Http// hits4pay.com](http://hits4pay.com), diakses 25 Januari 2011)